

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PASAR UMKM KE KAWASAN ASIA TENGGARA DALAM MENGHADAPI KEBIJAKAN MEA

**(STUDI PADA KAWASAN SENTRA INDUSTRI TEMPE DAN KERIPIK TEMPE
SANAN KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh ujian sarjana

Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

Adhinta Salsabiila
NIM. 145030301111007



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
MINAT KHUSUS BISNIS INTERNASIONAL
MALANG

2018

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Analisis Strategi Pengembangan Pasar UMKM Ke Kawasan Asia Tenggara Dalam Menghadapi Kebijakan MEA (Studi Pada Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang)

Disusun oleh : Adhinta Salsabiila

NIM : 145030301111007

Fakultas : Ilmu Administrasi


Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Bisnis Internasional

Malang, 25 Juni 2018

Komisi Pembimbing

Ketua



Supriono, S.Sos., M.AB
NIP.2011078404271001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Kamis
Tanggal 19 Juli 2018
Jam : 10.00
Skripsi atas nama : Adhinta Salsabiila
Judul : Analisis Pengembangan Pasar UMKM Ke Kawasan Asia Tenggara Dalam Menghadapi Kebijakan MEA (Studi Pada Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Supriono, S.Sos, MAB
NIP. 2011078404271001

Anggota,

Anggota,








Suharyono, Prof. Dr., MA
NIDK. 8865930017



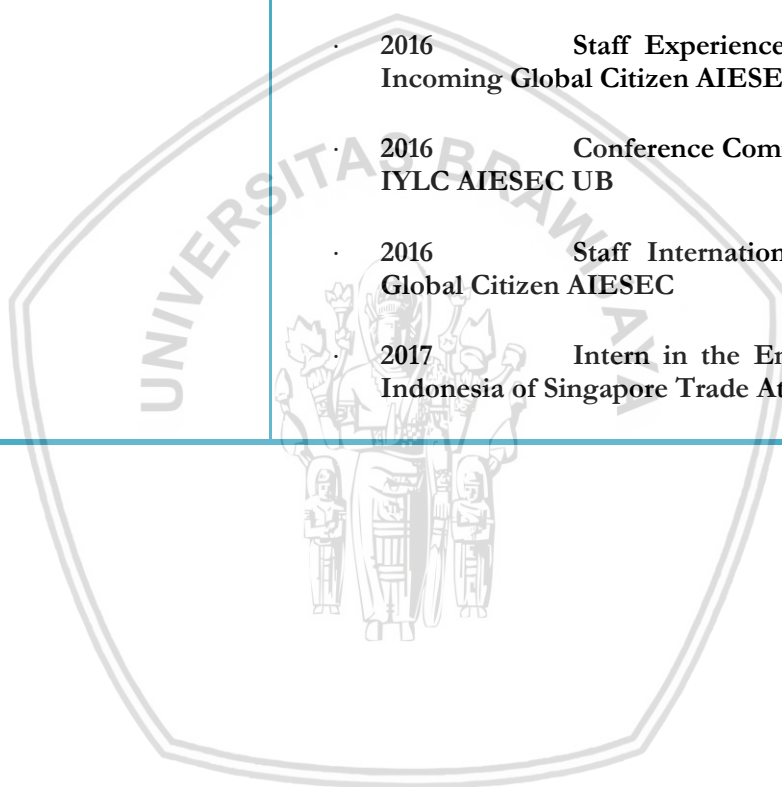
Inggang Perwangsa Nuralam, SE, MBA
NIP. 2014058404111000

LAMPIRAN

1. Curriculum Vitae

<div data-bbox="341 510 632 873">  </div> <div data-bbox="319 891 655 925"> <p>ADHINTA SALSABIILA</p> </div> <div data-bbox="383 965 585 994"> <p>145030301111007</p> </div> <div data-bbox="448 1021 525 1102">  </div> <div data-bbox="424 1144 536 1173"> <p>Contact</p> </div> <div data-bbox="298 1182 676 1317"> <p>Pondok Blimbing Indah Blok P4 – 5 Araya, Malang 081249698980 adhintasalsabiila@gmail.com</p> </div> <div data-bbox="445 1433 525 1514">  </div> <div data-bbox="430 1554 504 1585"> <p>Skills</p> </div> <div data-bbox="298 1606 486 1637"> <p>LANGUAGES</p> </div> <div data-bbox="298 1648 670 1783"> <p>Indonesian ★★★★★ English ★★★★★ Mandarin ★★</p> </div> <div data-bbox="298 1839 584 1872"> <p>SOFTWARE SKILLS</p> </div> <div data-bbox="298 1886 608 1971"> <p>Micrsoft Word, Excel, Powerpoint ★★★★★</p> </div>	<div data-bbox="1056 501 1136 577">  </div> <div data-bbox="1040 586 1165 667"> <p>Personal Details</p> </div> <div data-bbox="697 703 1474 1039"> <p>Name : Adhinta Salsabiila Place and Date of Birth : Singapore, 15 May 1996 Address : Pondok Blimbing Indah Blok P4 – 5 Araya, Malang Sex : Female Marital Status : Single Phone Number : 081249698980 Email : adhintasalsabiila@gmail.com Religion : Muslim Nationality : Indonesian</p> </div> <div data-bbox="1056 1070 1136 1146">  </div> <div data-bbox="1029 1171 1171 1205"> <p>Education</p> </div> <div data-bbox="745 1225 1490 1478"> <ul style="list-style-type: none"> • 2002-2005 Bedok Green Primary School Singapore • 2006-2008 Purwantoro Primary School 1 Malang • 2008-2011 Junior High School 1 Malang • 2011-2014 Senior High School 1 Malang • 2014-present Brawijaya University Malang </div> <div data-bbox="1056 1536 1136 1612">  </div> <div data-bbox="973 1606 1228 1686"> <p>Organizations and Work Experience</p> </div> <div data-bbox="745 1691 1506 1962"> <ul style="list-style-type: none"> • 2014 Volunteer as an English teacher in Global Ednovation Kindergarten • 2014 Artyzes Malang As Buddy for the Ep • 2014-2018 Join Taekwondo Indonesia UB Malang, Indonesia <ul style="list-style-type: none"> ▪ As PR Taekowndo 2015 </div>
---	---

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ As Secretary of SPAB Taekwondo 94, 2015 ▪ As Secretary of SPAB Taekwondo 95, 2015 ▪ As Kabid 3 Taekwondo 2016 ▪ As Senior Comitee of SPAB Taekwondo 97, 2016
·	2016 OC Exchange Controller Enlighten The Future Summer AIESEC
·	2016 Staff Experience Delivery and Legality Incoming Global Citizen AIESEC
·	2016 Conference Comitee Delegates Service IYLC AIESEC UB
·	2016 Staff International Relations Incoming Global Citizen AIESEC
·	2017 Intern in the Embassy of the Republic Indonesia of Singapore Trade Attache



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
1.	Model Konsep	35
2.	Logo Paguyuban	50
3.	Triangulasi Data	78
4.	Kemasan Rohani Lama dan Baru	84
5.	Kemasan Sari Rasa Lama dan Baru	85



DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
RINGKASAN	v
SUMMARY.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
LAMPIRAN.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Kontribusi Penelitian.....	11
E. Sistematika Penulisan.....	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 14
A. Tinjauan Empiris.....	14
1. Amal dan Filho (2009)	14
2. Aldaba (2013)	15
3. Sudaryanto, Ragimun, Wijayanti (2013)	16
4. Kusumaastuti, Asih, Carmidah (2015)	17
5. Setyanto, Samodra, Pratama (2015)	19
6. Sabirin dan Atem (2016)	19
B. Ringkasan Tinjauan Empiris.....	22

C. Tinjauan Teoritis	26
1. Pengembangan Pasar	26
2. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)	27
3. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	31
D. Model Konsep	35

BAB III METODE PENELITIAN36

A. Jenis Penelitian.....	36
B. Fokus Penelitian	42
C. Lokasi Penelitian.....	43
D. Sumber Data.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Instrumen Penelitian.....	47
G. Analisis Data	47

BAB IV HASIL PENELITIAN.....50

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	50
1. Profil Perusahaan	50
2. Struktur Paguyuban.....	52
3. Daftar Anggota Sentra Industri Tempe Sanan	54
4. Visi dan Misi Paguyuban	59
B. Gambaran Umum Informan	60
C. Penyajian Data	61
1. Dampak Kebijakan MEA Pada Pengembangan UMKM Keripik Tempe Sanan.....	62
2. Strategi UMKM Tempe Sanan Dalam Mengembangkan Pasar Ke Kawasan Asia Tenggara	66
D. Analisis Data	78
1. Dampak Kebijakan MEA Pada Pengembangan UMKM Keripik Tempe Sanan.....	78
2. Strategi UMKM Tempe Sanan Dalam Mengembangkan Pasar Ke Kawasan Asia Tenggara	88

BAB V PENUTUP	100
A. Kesimpulan	100
B. Saran.....	103
 DAFTAR PUSTAKA	 104
 LAMPIRAN.....	 107



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	The Global Competitive Report 2016 – 2017	4
2.	The Global Competitive Report 2017 – 2018	4
3.	Jenis Usaha dan Jumlah UMKM di Kota Malang	5
4.	Ringkasan Kajian Empiris	22
5.	Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omset.....	34
6.	Daftar Anggota Sentra Industri Tempe Sanan	54
7.	Perbedaan Harga Jual Keripik.....	82
8.	Direktori Sentra – Jumlah Tenaga Kerja.....	86



1. Foto Kegiatan



Foto Kegiatan 1



Foto Kegiatan 2

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Pasar UMKM Ke Kawasan Asia Tenggara Dalam Menghadapi Kebijakan MEA (Studi pada Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang)”. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis minat khusus Bisnis Internasional pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Muflikh Adhim dan Ibu Dewi Permatasari selaku kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan, sehingga penulis tetap semangat dan dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Dr. Mohammad Al Musadieq, MBA. selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

5. Ibu Sri Sulasmiyati, S. Sos, M.AP selaku Sekretaris Studi Minat Khusus Bisnis Internasional Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
6. Bapak Supriono, S.Sos., M.AB selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar, memberi semangat dan dorongan sehingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu beserta pelajaran berharga bagi peneliti.
8. Bapak Syaiful Bakri, SE. selaku pembimbing selama penelitian di Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang yang sangat membantu dan membimbing sehingga penelitian dapat diselesaikan.
9. Aldea Amany selaku adik kandung dari peneliti yang setiap hari selalu mengingatkan peneliti untuk tetap semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Alm. Yangti Andini selaku nenek peneliti yang telah mendoakan peneliti selama beliau masih hidup sampai beliau harus kembali ke sisi Allah SWT sebelum peneliti dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

11. Seluruh keluarga dari peneliti tercinta yang telah tulus memberikan dukungan moral maupun materiil, semangat, dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Sahabat peneliti, Fadheela Fatma Zulfi, Dewi Kusnulchotimah, Geby Mariska, Clara Lorenza, Ulfathan Dana Rafi, yang telah banyak memberi dukungan dalam mengerjakan skripsi ini.
13. Seluruh teman sekaligus saudara yakni Bisnis Internasional 2014. Terimakasih banyak atas kebersamaan dan momen-momen selama ini yang akan dikenang beserta bantuan maupun dukungan yang di berikan dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan sehingga sampai pada akhir perjuangan yakni terselesaikannya skripsi ini.
14. Serta semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu disini, terimakasih telah memberikan motivasi dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah membalas segala bentuk bantuan yang diberikan kepada peneliti. Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak – pihak yang membutuhkan.

Malang, Juni 2018

Penulis

MOTTO

**Great things
never came
from comfort
zones .**



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pengembangan Pasar UMKM Ke Kawasan Asia Tenggara Dalam Menghadapi Kebijakan MEA (Studi Pada Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang)”** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku (UU) No 20 tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 25 Juni 2018

Yang membuat pernyataan



Adninta Salsabiila
NIM. 145030301111007

1. Pedoman Wawancara

Nama Responden : Syaiful Bakri, SE.

Jabatan : Sekertaris Paguyuban Sentra Industri Tempe

Sanan / Pelaku UMKM

Tanggal Wawancara : 25 April 2018

Lokasi Wawancara : Kediaman Bapak Syaiful Bakri, SE.

1. Ke negara mana saja Sentra Industri Tempe Sanan berhasil menjual produknya?
2. Bagaimana minat konsumen luar negeri terutama di kawasan Asia Tenggara terhadap keripik tempe dan tempe dari Kawasan Sentra Industri Tempe Sanan?
3. Apakah kemudahan yang diperoleh produsen tempe dan keripik tempe Sanan setelah direalisasikannya kebijakan MEA?
4. Apa saja hambatan – hambatan yang terjadi pada saat direalisasikannya kebijakan MEA?
5. Diketahui bahwa dalam pilar ke 3 MEA tentang pembangunan ekonomi yang setara, pada elemen pertama membahas tentang pengembangan UKM dan UMKM. Tujuan dari elemen tersebut merupakan
 - a. Mempercepat laju pengembangan UKM, mengoptimalkan keragaman negara anggota ASEAN.
 - b. Meningkatkan daya saing dan dinamisme UKM ASEAN dengan memfasilitasi akses terhadap informasi, pasar, pengembangan sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi.
 - c. Memperkuat ketahanan UKM ASEAN untuk lebih tahan terhadap kesulitan makroekonomi dan keuangan yang dapat merugikan, serta tantangan lingkungan perdagangan yang lebih liberal.

- d. Meningkatkan kontribusi UKM terhadap keseluruhan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan ASEAN sebagai suatu kawasan.

Apakah pelaku UMKM sudah merasakan dampak positif dari 4 tujuan tersebut?

6. Apakah dengan diterapkannya MEA hasil penjualan tempe dan keripik tempe ke luar negeri meningkat?
7. Adakah perbedaan hasil penjualan ke luar negeri setelah dan sebelum di berlakukannya kebijakan MEA?
8. Apakah dengan diterapkannya MEA membantu pelaku UMKM tempe dan keripik tempe Sanan dalam memperluas pasar penjualan di Asia Tenggara?
9. Strategi apa yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam upaya untuk menjual produk tempe dan keripik tempe ke luar negeri? (Terutama kawasan asia tenggara)
10. Apa upaya pelaku UMKM dalam mempercepat laju pengembangan UMKM di kawasan Asia Tenggara?
11. Tujuan ke 2 MEA adalah meningkatkan daya saing dan dinamisme UMKM ASEAN dengan memfasilitasi akses terhadap informasi pasar, keuangan dan teknologi. Apakah fasilitas tersebut sudah sepenuhnya didapatkan oleh pelaku UMKM?
12. Jika iya, dari siapa fasilitas tersebut didapatkan?
13. Apakah fasilitas yang didapatkan bisa membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan pasar penjualan luar negeri?

14. Apakah ada wadah (website, sosial media, koneksi) untuk pelaku UMKM dalam upaya memasarkan produk tempe dan keripik tempe ke luar negeri?
15. Apa strategi pelaku UMKM dalam memperkuat ketahanan terhadap kesulitan makroekonomi (impor kedelai) dan keuangan yang dapat merugikan pelaku UMKM?
16. Bagaimana pelaku UMKM menghadapi lingkungan perdagangan yang liberal (pasar bebas)?
17. Apakah strategi tersebut cukup bisa meningkatkan penjualan ke pasar luar negeri terutama ke kawasan Asia Tenggara?
18. Menurut pelaku UMKM, apa kelemahan dan kelebihan dari strategi pengembangan pasar yang sudah diterapkan?
19. Mengapa pelaku UMKM masih mengirim produk secara mandiri? (Belum terdaftar sebagai eksportir resmi Indonesia)
20. Apa penyebab Kawasan Sentra Industri Tempe Sanan belum dapat mendaftarkan diri sebagai eksportir resmi Indonesia?
21. Adakah upaya pelaku UMKM dalam mendaftarkan UMKM mereka menjadi UMKM yang terdaftar sebagai eksportir resmi Indonesia?
22. Adakah upaya pemerintah dalam membantu pelaku umkm dalam mengembangkan pasar penjualan ke luar negeri?
23. Menurut pelaku UMKM apa kelemahan dan kelebihan dari strategi yang diberikan oleh pemerintah dalam upaya mengembangkan pasar yang sudah diterapkan oleh pelaku UMKM?

Nama Responden : Rohani

Jabatan : Pelaku UMKM

Tanggal Wawancara : 26 April 2018

Lokasi Wawancara : Kediaman Ibu Rohani

1. Ke negara mana saja Sentra Industri Tempe Sanan berhasil menjual produknya?
2. Bagaimana minat konsumen luar negeri terutama di kawasan Asia Tenggara terhadap keripik tempe dan tempe dari Kawasan Sentra Industri Tempe Sanan?
3. Apakah kemudahan yang diperoleh produsen tempe dan keripik tempe Sanan setelah direalisasikannya kebijakan MEA?
4. Apa saja hambatan – hambatan yang terjadi pada saat direalisasikannya kebijakan MEA?
5. Diketahui bahwa dalam pilar ke 3 MEA tentang pembangunan ekonomi yang setara, pada elemen pertama membahas tentang pengembangan UKM dan UMKM. Tujuan dari elemen tersebut merupakan
 - e. Mempercepat laju pengembangan UKM, mengoptimalkan keragaman negara anggota ASEAN.
 - f. Meningkatkan daya saing dan dinamisme UKM ASEAN dengan memfasilitasi akses terhadap informasi, pasar, pengembangan sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi.
 - g. Memperkuat ketahanan UKM ASEAN untuk lebih tahan terhadap kesulitan makroekonomi dan keuangan yang dapat merugikan, serta tantangan lingkungan perdagangan yang lebih liberal.

h. Meningkatkan kontribusi UKM terhadap keseluruhan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan ASEAN sebagai suatu kawasan.

Apakah pelaku UMKM sudah merasakan dampak positif dari 4 tujuan tersebut?

6. Apakah dengan diterapkannya MEA hasil penjualan tempe dan keripik tempe ke luar negeri meningkat?
7. Adakah perbedaan hasil penjualan ke luar negeri setelah dan sebelum di berlakukannya kebijakan MEA?
8. Apakah dengan diterapkannya MEA membantu pelaku UMKM tempe dan keripik tempe Sanan dalam memperluas pasar penjualan di Asia Tenggara?
9. Strategi apa yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam upaya untuk menjual produk tempe dan keripik tempe ke luar negeri? (Terutama kawasan asia tenggara)
10. Apa upaya pelaku UMKM dalam mempercepat laju pengembangan UMKM di kawasan Asia Tenggara?
11. Tujuan ke 2 MEA adalah meningkatkan daya saing dan dinamisme UMKM ASEAN dengan memfasilitasi akses terhadap informasi pasar, keuangan dan teknologi. Apakah fasilitas tersebut sudah sepenuhnya didapatkan oleh pelaku UMKM?
12. Jika iya, dari siapa fasilitas tersebut didapatkan?

13. Apakah fasilitas yang didapatkan bisa membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan pasar penjualan luar negeri?
14. Apakah ada wadah (website, sosial media, koneksi) untuk pelaku UMKM dalam upaya memasarkan produk tempe dan keripik tempe ke luar negeri?
15. Apa strategi pelaku UMKM dalam memperkuat ketahanan terhadap kesulitan makroekonomi (impor kedelai) dan keuangan yang dapat merugikan pelaku UMKM?
16. Bagaimana pelaku UMKM menghadapi lingkungan perdagangan yang liberal (pasar bebas)?
17. Apakah strategi tersebut cukup bisa meningkatkan penjualan ke pasar luar negeri terutama ke kawasan Asia Tenggara?
18. Menurut pelaku UMKM, apa kelemahan dan kelebihan dari strategi pengembangan pasar yang sudah diterapkan?
19. Mengapa pelaku UMKM masih mengirim produk secara mandiri? (Belum terdaftar sebagai eksportir resmi Indonesia)
20. Apa penyebab Kawasan Sentra Industri Tempe Sanan belum dapat mendaftarkan diri sebagai eksportir resmi Indonesia?
21. Adakah upaya pelaku UMKM dalam mendaftarkan UMKM mereka menjadi UMKM yang terdaftar sebagai eksportir resmi Indonesia?
22. Adakah upaya pemerintah dalam membantu pelaku umkm dalam mengembangkan pasar penjualan ke luar negeri?

23. Menurut pelaku UMKM apa kelemahan dan kelebihan dari strategi yang diberikan oleh pemerintah dalam upaya mengembangkan pasar yang sudah diterapkan oleh pelaku UMKM?



Nama Responden : Drs. Wahyu Widodo

Jabatan : Kepala Bidang Usaha Mikro Dinas Koperasi dan
Usaha Mikro Kota Malang

Tanggal Wawancara : 4 April 2018

Lokasi Wawancara : Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang

1. Apa upaya pemerintah dalam membantu pelaku umkm dalam mengembangkan pasar penjualan ke luar negeri setelah direalisasikannya kebijakan MEA?
2. Apakah strategi tersebut sudah diterapkan pelaku UMKM di kawasan sentra industri?
3. Apa kelemahan dan kelebihan dari setiap strategi yang diberikan oleh pemerintah dalam upaya mengembangkan pasar ke luar negeri setelah direalisasikannya kebijakan MEA?
4. Adakah hambatan – hambatan yang terjadi pada saat diterapkannya program dari pemerintah tersebut?
5. Apakah ada wadah (website, sosial media, koneksi) untuk pelaku UMKM dalam upaya memasarkan produk tempe dan keripik tempe ke luar negeri?
6. Tujuan ke 2 MEA adalah meningkatkan daya saing dan dinamisme UMKM ASEAN dengan memfasilitasi akses terhadap informasi pasar, keuangan dan teknologi. Apakah fasilitas tersebut sudah sepenuhnya didapatkan oleh pelaku UMKM?
7. Apa strategi pemerintah dalam upaya membantu pelaku UMKM dalam menghadapi lingkungan perdagangan yang liberal (pasar bebas)?

8. Apa strategi pemerintah dalam upaya untuk membantu pelaku UMKM memperkuat ketahanan terhadap kesulitan makroekonomi (impor kedelai) dan keuangan yang dapat merugikan pelaku UMKM?
9. Kawasan Sentra Industri Tempe Sanan selama ini telah menjual produk tempe dan keripik tempe mereka ke luar negeri secara mandiri (pengiriman menggunakan DHL, Fedex, dan Pos Indonesia), adakah upaya dari pemerintah dalam membantu kawasan sentra industri tersebut agar dapat beralih dari pengiriman secara mandiri menjadi pelaku UMKM yang terdaftar menjadi eksportir resmi Indonesia?
10. Apa kendala yang dihadapi oleh dinas industri maupun koperasi dalam upaya membantu kawasan sentra industri tersebut terdaftar sebagai eksportir resmi Indonesia?

Nama Responden : Niskha Sandriana STP. MAP.

Jabatan : CFT Penyuluhan Industri

Tanggal Wawancara : 16 April 2018

Lokasi Wawancara : Dinas Perindustrian Kota Malang

1. Apa upaya pemerintah dalam membantu pelaku umkm dalam mengembangkan pasar penjualan ke luar negeri setelah direalisasikannya kebijakan MEA?
2. Apakah strategi tersebut sudah diterapkan pelaku UMKM di kawasan sentra industri?
3. Apa kelemahan dan kelebihan dari setiap strategi yang diberikan oleh pemerintah dalam upaya mengembangkan pasar ke luar negeri setelah direalisasikannya kebijakan MEA?
4. Adakah hambatan – hambatan yang terjadi pada saat diterapkannya program dari pemerintah tersebut?
5. Apakah ada wadah (website, sosial media, koneksi) untuk pelaku UMKM dalam upaya memasarkan produk tempe dan keripik tempe ke luar negeri?
6. Tujuan ke 2 MEA adalah meningkatkan daya saing dan dinamisme UMKM ASEAN dengan memfasilitasi akses terhadap informasi pasar, keuangan dan teknologi. Apakah fasilitas tersebut sudah sepenuhnya didapatkan oleh pelaku UMKM?
7. Apa strategi pemerintah dalam upaya membantu pelaku UMKM dalam menghadapi lingkungan perdagangan yang liberal (pasar bebas)?

8. Apa strategi pemerintah dalam upaya untuk membantu pelaku UMKM memperkuat ketahanan terhadap kesulitan makroekonomi (impor kedelai) dan keuangan yang dapat merugikan pelaku UMKM?
9. Kawasan Sentra Industri Tempe Sanan selama ini telah menjual produk tempe dan keripik tempe mereka ke luar negeri secara mandiri (pengiriman menggunakan DHL, Fedex, dan Pos Indonesia), adakah upaya dari pemerintah dalam membantu kawasan sentra industri tersebut agar dapat beralih dari pengiriman secara mandiri menjadi pelaku UMKM yang terdaftar menjadi eksportir resmi Indonesia?
10. Apa kendala yang dihadapi oleh dinas industri maupun koperasi dalam upaya membantu kawasan sentra industri tersebut terdaftar sebagai eksportir resmi Indonesia?

RINGKASAN

Adhinta Salsabiila, 2018, Analisis Strategi Pengembangan Pasar UMKM Ke Kawasan Asia Tenggara Dalam Menghadapi Kebijakan MEA (Studi Pada Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang), Supriono,S.Sos., MAB

Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan sebuah kebijakan yang dibentuk oleh negara – negara di ASEAN dalam rangka membantu perekonomian negara – negara ASEAN. Dalam kebijakan MEA tersebut juga dicantukan tujuan untuk mengembangkan UMKM di kawasan ASEAN. Salah satu UMKM yang berada di Kota Malang ialah di Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Kota Malang.

Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Kota Malang merupakan kawasan yang memproduksi berbagai macam olahan tempe. Kawasan ini berlokasi di Kota Malang, Jawa Timur. Di kawasan industri tersebut mempunyai paguyuban yang diberinama Paguyuban Sentra Industri Keripik dan Tempe SANAN.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dampak kebijakan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) terhadap perkembangan pasar UMKM Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang di Asia Tenggara, (2) Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh UMKM Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang dalam mengembangkan pasar mereka ke kawasan Asia Tenggara.

Hasil dari penelitian ini ialah pelaku UMKM yang telah menjual produk keripik tempe mereka ke luar negeri merasakan adanya dampak dari terealisasinya kebijakan MEA walaupun dampak tersebut masih sangat sedikit serta berinovasi dalam membuat produk keripik tempe baru yang dapat diterima oleh konsumen luar negeri. Dengan adanya kebijakan MEA pelaku UMKM juga menerapkan beberapa strategi agar dapat mengembangkan pasar mereka ke luar negeri terutama Asia Tenggara seperti meningkatkan daya saing, dan strategi agar dapat bersaing di dalam pasar bebas.

Kata Kunci : Strategi, Pengembangan Pasar, UMKM, MEA

SUMMARY

Adhinta Salsabiila, 2018, Analysis of Small Medium Enterprise Market Development Strategy To South East Asia Region In Facing ASEAN Economic Community Policy (Case Study At Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Malang City), Supriono,S.Sos., MAB

ASEAN Economic Community is a policy established by countries in ASEAN region in order to help the economy of ASEAN countries. In the AEC policy also includes the purpose to develop small medium enterprises in ASEAN region. One of the small medium enterprises that is located in Malang City is at Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan.

Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan is an area that produces various kinds of processed tempe. This area is located in Malang City, East Java. In this industrial area has a community named Paguyuban Sentra Industri Keripik dan Tempe Sanan.

The purpose of this study is (1) to know the impact of AEC policy on the market development of small medium enterprises at Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan to South East Asia, (2) to know the strategies used by the small medium enterprises in developing their market to South East Asia region.

The result of this study are there is an impact from the AEC policy eventho it is a small impact. They also innovate in making new keripik tempe products that can be accepted by overseas consumers. With AEC policy that happens, sellers were applying some strategies in order to develop their markets abroad, especially South East Asia, such as increasinf competitiveness and strategies to cempete in the world wide market.

Keyword : Strategy, Market Development, SME, AEC

1. Surat Panggilan Penelitian Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang



PAGUYUBAN SENTRA INDUSTRI KERIPIK DAN TEMPE

SANAN

Sekretariat : Jl. Sanan III No 132 Malang Jawa Timur Indonesia

Telp : 085755339915 / 081559632090

NOMOR AHU-0008291.AH.01.07.TAHUN 2017

SURAT KETERANGAN

Nomor : 030/P.Int/III/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Arif Sofyan Hadi

Jabatan : Ketua Paguyuban Sentra Industri
Keripik dan Tempe Sanan

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Adhinta Salsabila

NIM : 145030301111007

Jurusan/Fakultas : Bisnis Internasional Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

Telah melakukan Penelitian di Paguyuban Sentra Industri Keripik dan Tempe "SANAN" sejak tanggal 15 April 2018 sampai 26 April 2018.

Demikian Surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 14 April 2018

Ketua Paguyuban Sentra Industri
Keripik dan Tempe Sanan



M. Arif Sofyan Hadi

2. Surat Panggilan Penelitian Dinas Perindustrian Kota Malang dan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang



PEMERINTAH KOTA MALANG
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
Jl. A. Yani No. 98 Telp. (0341) 491180 Fax. 474254
M A L A N G

Kode Pos 65125

REKOMENDASI PELAKSANAAN PENELITIAN
NOMOR : 072/156.04.P/35.73.406/2018

Berdasarkan pemenuhan ketentuan persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam Peraturan Walikota Malang Nomor 24 Tahun 2011 Tentang Pelayanan Pemberian Rekomendasi Pelaksanaan Penelitian dan Praktek Kerja Lapangan di Lingkungan Pemerintah Kota Malang Oleh Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Malang serta menunjuk surat Kaprodi Adm. Bisnis FIA Univ. Brawijaya Malang No. 4329/UN10.F03.12.11/PN/2018 tgl. 3 April 2018 perihal : Riset/Survey, kepada pihak sebagaimana disebut di bawah ini :

- a. Nama : ADHINTA SALSABIILA. (peserta : - orang terlampir).
- b. Nomor Identitas : 145030301111007.
- c. Judul Penelitian : Analisis Strategi Pengembangan Pasar UMKM ke Kawasan Aisa Tenggara dalam Menghadapi Kebijakan MEA.

dinyatakan memenuhi persyaratan untuk melaksanakan penelitian skripsi yang berlokasi di:

- Dinas Perindustrian; Kota Malang.

Sepanjang yang bersangkutan memenuhi ketentuan sebagai berikut :

- a. Tidak melakukan penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul, maksud dan tujuan penelitian;
- b. Menjaga perilaku dan mentaati tata tertib yang berlaku pada Lokasi tersebut di atas;
- c. Mentaati ketentuan peraturan perundang-undangan.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, dan masa berlaku rekomendasi ini adalah sejak tanggal *ditetapkan s/d 30 Mei 2018*.

Malang, 9 April 2018
An. KEPALA BAKESBANGPOL
KOTA MALANG
Sekretaris,

HERU MULYONO, SIP., MT.
Pembina
NIP. 19720420 199201 1 001

Tembusan :

Vth Sdr Kaprodi Adm. Di. B. FIA Univ.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tanggal 8 Agustus 1967, lima pemimpin kementerian luar negeri Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, dan Filipina menandatangani terbentuknya *Association of Southeast Asian Nations* atau sering disebut dengan ASEAN (www.asean.org). Saat ini ASEAN beranggotakan 10 negara yaitu Indonesia, Malaysia, Brunei Darusalam, Filipina, Singapura, Thailand, Kamboja, Vietnam, Myanmar dan Laos. ASEAN memiliki beberapa tujuan, khususnya dalam bidang ekonomi yaitu: (i) untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kemajuan sosial dan pengembangan budaya negara – negara di Asia Tenggara; (ii) mendorong kerjasama dan saling membantu untuk kepentingan bersama dalam bidang ekonomi, sosial, ilmu pengetahuan, teknik, dan bidang administrasi; dan (iii) bekerjasama untuk pemanfaatan pertanian, perluasan perdagangan, studi masalah komoditas perdagangan internasional, peningkatan fasilitas transportasi, peningkatan fasilitas komunikasi, dan peningkatan taraf hidup masyarakat Asia Tenggara. Ketiga tujuan tersebut menjadi asal mula terbentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN atau yang sering di sebut dengan MEA (www.asean.org).

ASEAN Economic Community atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) di bentuk pada Desember 1997 di Kuala Lumpur, Malaysia dan direalisasikan pada tahun 2015. MEA bertujuan untuk meningkatkan

perekonomian dan stabilitas ekonomi di kawasan Asia Tenggara, dan di harapkan dapat mengatasi masalah – masalah ekonomi antar negara ASEAN (nationalgeographic.com). MEA mempunyai empat pilar utama yaitu, pasar tunggal dan basis produksi, kawasan ekonomi yang berdaya saing tinggi, kawasan dengan pembangunan ekonomi yang merata, dan kawasan yang terintegrasi penuh dengan ekonomi global (kemenlu.go.id).

Pilar ke tiga MEA yaitu kawasan dengan pembangunan ekonomi yang merata mempunyai dua elemen, salah satunya adalah pengembangan UKM. Pada elemen ini juga membahas tentang pengembangan UMKM. UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang kegiatannya di atur berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008. Sabirin dan Atem (2016) menyebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tahun 2011 sebesar 56,6% dan menyerap 97% tenaga kerja nasional. UMKM juga berkontribusi dalam penambahan devisa negara dalam bentuk penerimaan ekspor sebesar 27.700 miliar dan menciptakan peranan sebesar 4,86% terhadap total ekspor. Dengan ini, sudah sewajarnya jika kegiatan UMKM harus tetap diperluas setiap tahunnya.

Untuk menghadapi persaingan di pasar global daya saing UMKM Indonesia masih terlihat lemah. Permasalahan umum yang sering terjadi pada sektor UMKM adalah masih kurangnya modal, sumber daya manusia ahli yang minim, infrastruktur yang buruk, birokrasi yang tidak efisien, dan kurangnya informasi pasar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan pasar mereka. Sudaryanto (2013) mengatakan bahwa UMKM harus dapat menghadapi tantangan global di arus globalisasi dan di tingginya persaingan global. Hal ini perlu dilakukan agar UMKM dapat bersaing dengan produk – produk luar negeri yang sudah banyak beredar di pasar domestik.

Dikutip melalui *The Global Competitive Report 2016 – 2017* (Lihat Tabel 1.1) daya saing UMKM Indonesia menduduki peringkat ke 4 dari 9 negara di kawasan Asia Tenggara dan menduduki peringkat ke 41 di dunia. Pada *The Global Competitive Report 2017 – 2018* (Lihat Tabel 1.2) Indonesia menduduki peringkat ke 4 di antara anggota ASEAN dan menduduki peringkat ke 36 di seluruh dunia. Indonesia mengalami peningkatan dalam peringkat dunia, namun tidak mengalami perubahan peringkat dalam lingkup ASEAN. Indonesia masih di bawah Singapura yang menduduki peringkat pertama, Malaysia kedua, dan Thailand pada peringkat ketiga.

Tabel 1.1 *The Global Competitive Report 2016 – 2017*

No	Country	Overall Index	Subindexes World Rank		
		World Rank	Basic Requirements	Efficiency Enhances	Innovation and Sophistication
1	Singapore	2	1	2	12
2	Malaysia	25	26	24	20
3	Thailand	34	44	37	47
4	Indonesia	41	52	49	32
5	Philippines	57	65	58	53
6	Brunei Darusalam	58	50	87	78
7	Vietnam	60	73	65	84
8	Laos	93	99	104	93
9	Myanmar	-	-	-	-
10	Kamboja	-	-	-	-

Sumber: *The Global Competitiveness Index 2016 – 2017* (Data diolah, 2018)

Tabel 1.2 *The Global Competitive Report 2017 – 2018*

No	Country	Overall Index	Subindexes World Rank		
		World Rank	Basic Requirements	Efficiency Enhances	Innovation and Sophistication
1	Singapore	3	2	2	12
2	Malaysia	23	24	24	21
3	Thailand	32	41	35	47
4	Indonesia	36	46	41	31
5	Brunei Darusalam	46	42	74	88
6	Vietnam	55	75	62	84
7	Philippines	56	67	61	61
8	Laos	98	105	97	85
9	Myanmar	-	-	-	-
10	Kamboja	-	-	-	-

Sumber: *The Global Competitiveness Index 2017 – 2018* (Data diolah, 2018)

Kota Malang memiliki 1.019 UMKM yang terdaftar Pada Dinas Perindustrian Kota Malang. Pada **tabel 1.3** ada 1.019 UMKM yang terdaftar dan terbagi menjadi 13 komoditi yang terdiri dari 473 UMKM tempe kedelai dan kripik tempe, 26 UMKM marning jagung, 21 UMKM lolipop, 11 UMKM alas kaki, 41 UMKM raket, 79 UMKM mebel, 22 UMKM rotan, 255 UMKM kue basah, 14 UMKM plat nomor stempel, 20 UMKM stempel papan nama, 31 UMKM keramik, 14 UMKM gerabah dan 12 UMKM sanitair. Jumlah tersebut merupakan total dari semua kecamatan yang ada di Kota Malang yang terbagi menjadi kecamatan Blimbing, Lowokwaru, Klojen, Kedungkandang dan Sukun. Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa UMKM kedelai tempe dan kripik tempe merupakan UMKM yang mendominasi di Kota Malang. Dari 1019 UMKM di Kota Malang, 473 diantaranya merupakan usaha pengrajin dan produsen tempe dan kripik tempe. Pengrajin dan produsen tempe terbanyak di Kota Malang berasal dari kelurahan Purwantoro, kecamatan Blimbing.

Tabel 1.3 Jenis Usaha dan Jumlah UMKM di Kota Malang

NO	NAMA KOMODITI	KECAMATAN	JUMLAH UNIT USAHA
1	Tempe Kedelai dan Kripik Tempe	Blimbing	473
2	Marning Jagung	Blimbing	26
3	Lolipop	Kedungkandang	21
4	Alas Kaki	Sukun	11
5	Raket	Sukun	41
6	Mebel	Blimbing	27
7	Mebel	Blimbing	52
8	Rotan	Blimbing	22
9	Kue Basah	Klojen	103
10	Kue Basah	Blimbing	152
11	Plat Nomor Stempel	Blimbing	14
12	Stempel Papan Nama	Klojen	20
13	Keramik	Lowokwaru	31
14	Gerabah	Klojen	14
15	Sanitair	Sukun	12
Jumlah UMKM Kota Malang			1.019

Sumber: data diolah, 2018

Kota Malang merupakan kota yang menghasilkan olahan tempe dan keripik tempe. Di Kota Malang sendiri terdapat sebuah kawasan yang memfokuskan penjualannya terhadap tempe dan keripik tempe. Kawasan tersebut adalah Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan. Pada observasi awal peneliti, ada kurang lebih 137 UMKM yang merupakan pengrajin atau produsen dari tempe dan keripik tempe di kawasan tersebut yang tergabung dalam Paguyuban Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan, dan ada 473 UMKM lainnya yang juga merupakan pengrajin tempe dan keripik tempe di Sanan. Sentra industri ini setiap harinya ramai dipadati pengunjung wisatawan domestik maupun luar negeri. Kawasan industri ini tidak hanya menjual produk mereka di dalam negeri saja, melainkan juga ke luar negeri seperti, Singapura, dan Malaysia. Produk yang mereka jual merupakan tempe mentah dan keripik tempe berbagai rasa. Kawasan Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan sebagai produsen sudah rutin menjual produk tempe mereka terutama ke Singapura dan Malaysia. Tempe dan keripik tempe dari Kawasan Sentra Industri Sanan ini nantinya dijual kembali oleh toko – toko di negara tersebut.

Dengan diberlakukannya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA), akan ada aliran bebas barang, jasa, investasi, dan tenaga kerja terdidik dari negara – negara ASEAN. Akan ada integrasi berupa area perdagangan bebas, penghapusan tarif perdagangan antar negara ASEAN, pasar tenaga kerja dan pasar modal yang lebih bebas yang akan berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi negara – negara di ASEAN (antaranews.com). Mengingat bahwa

Indonesia merupakan salah satu anggota ASEAN, maka Indonesia tidak luput dari MEA yang telah direalisasikan pada tahun 2015 lalu. Beberapa kebijakan mengenai perdagangan di buat untuk menstabilkan ekonomi negara – negara anggota ASEAN. Salah satu kebijakan yang tertera pada cetak biru MEA adalah adanya perhatian untuk mendorong perkembangan usaha kecil menengah, *Asean Policy Blueprint for SME Development APBSD* menjelaskan tentang kerangka kerja untuk mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di ASEAN (Tedjasuksmana, 2015). Menteri Ketenaga Kerjaan (Menaker) Hanif Dhakiri mengatakan bahwa pelaku UMKM harus meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing di era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Ia juga mengatakan bahwa UMKM harus dapat menguasai ekonomi digital agar dapat mengembangkan pasar penjualan ke luar negeri (Metrotvnews.com).

Terealisasinya pasar bebas MEA mendorong pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya tidak hanya di dalam negeri namun juga secara internasional. Dengan demikian kebijakan MEA yang telah teralisasi mempunyai dampak positif dan negatif untuk Indonesia, terutama untuk Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang. Adanya kebijakan *ASEAN – China Free Trade Agreement* (ACFTA) juga menjadi salah satu ancaman bagi produsen keripik tempe Kota Malang, karena negara China mulai mengeksport produk olahan keripik tempe mereka ke Indonesia dan dapat mengancam eksistensi Kawasan Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menyusun

penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pengembangan Pasar UMKM Ke Kawasan Asia Tenggara Dalam Menghadapi Kebijakan MEA (Studi Pada Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang) ”**.



B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa dampak kebijakan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) terhadap perkembangan pasar UMKM Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang di Asia Tenggara?
2. Apa strategi yang digunakan oleh UMKM Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang dalam mengembangkan pasar mereka ke kawasan Asia Tenggara?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penyusunan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dampak kebijakan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) terhadap perkembangan pasar UMKM Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang di Asia Tenggara.
2. Untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh UMKM Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang dalam mengembangkan pasar mereka ke kawasan Asia Tenggara.

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, peneliti berharap agar penelitian ini dapat berkontribusi secara akademis maupun secara praktis.

1. Secara Akademis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dalam bidang bisnis internasional.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi semua pihak yang akan melakukan penelitian serupa mengenai kebijakan MEA pada pengembangan pasar UMKM.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan dan perusahaan di bidang yang sama tentang kebijakan MEA pada pengembangan pasar UMKM.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mempermudah pemahaman isi dari skripsi. Skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana setiap bab memiliki satu kesatuan dengan bab lainnya. Adapun sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan terdiri dari penjelasan latar belakang mengenai pokok – pokok permasalahan yang menjabarkan sejumlah kondisi atau situasi saat ini yang ditemui di lapangan, yang nantinya akan diteliti untuk

mengantarkan kepada rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan teori dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian sehingga dapat mendukung penelitian, serta kerangka pemikiran yang memberikan gambaran alur penulisan yang dikemukakan dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang bagaimana penelitian untuk proses skripsi dilakukan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang terdiri dari jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situs penelitian, sumber data, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini secara garis besar mencakup deskripsi atau gambaran umum mengenai obyek penelitian, analisis dan interpretasi data yang diawali dengan penyajian dan selanjutnya akan diuraikan dan dibahas analisis masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran – saran yang ditemukan berdasarkan dalam penelitian. Kesimpulan berisi tentang temuan pokok

yang menjawab tujuan penelitian. Saran merupakan rekomendasi yang dibuat berdasarkan hasil penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Empiris

1. Amal dan Filho (2009)

Pada tahun 2009, Amal dan Filho melakukan penelitian yang berjudul “*Internationalization of Small and Medium Sized Enterprises: a multi case study*”. Penelitian ini menganalisis penentuan internasionalisasi UKM dan secara khusus menguji pengaruh kewiraswastaan dan hubungan jaringan relasi pada pola internasionalisasi UKM dan kekuatan ekonomi baru. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tiga perusahaan di bidang manufaktur sebagai sample penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor utama memahami pemilihan pasar, cara memasuki pasar, dan kinerja internasional adalah dengan menjaga hubungan dengan pengusaha atau relasinya. Selanjutnya, kinerja ekspor dan diversifikasi pasar sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghubungkan perilaku internasional yang inovatif dan proaktif terhadap suatu proses belajar melalui menjaga hubungan jaringan nasional maupun internasional. Semakin tinggi keterlibatan UKM dengan jaringan relasi mereka melalui integrasi dengan pelanggan, semakin tinggi

kecenderungan mereka untuk mencapai kinerja yang lebih baik di pasar luar negeri.

2. Aldaba (2013)

Pada tahun 2013 Aldaba melakukan penelitian yang berjudul “*ASEAN Economic Community 2015: SME Development – Narrowing Development Gap Measure*”. Penelitian ini menganalisis hasil dari implementasi 2010 – 2015 *ASEAN Strategic Action Plan For SME Development* dan 2004 – 2009 *ASEAN Blue Print For SME Development*.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan menunjukkan bahwa keefektifan *ASEAN Strategic Action Plan For SME Development* berpengaruh secara rata – rata pada implementasi beberapa program seperti akses finansial, fasilitas, pengembangan teknologi, promosi, dan pengembangan SDM. Berdasarkan responden penelitian, pengembangan pasar regional untuk UMKM, memperluas investasi UMKM, memperbaiki akses keuangan dan skema peminjaman kredit UMKM nasional dan regional diimplementasikan dengan dampak yang moderat. Hasil dari responden penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi UMKM ASEAN ke pasar internasional dan penyebaran informasi yang lebih luas untuk perdagangan UMKM diimplementasikan dengan dampak yang moderat.

Sedangkan hasil secara general dari *ASEAN Blueprint For SME Development* juga berpengaruh secara rata – rata dalam

keefektifitasannya di beberapa program yaitu pengembangan SDM dan pembangunan kapasitas SDM, meingkatkan kemampuan pasar UMKM, akses finansial, akses teknologi, dan menciptakan kebijakan lingkungan yang kondusif.

3. Sudaryanto, Ragimun, dan Wijayanti (2013)

Pada tahun 2013, Sudaryanto, Ragimun dan Wijayanti melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN”. Penelitian ini menganalisis streategi dan kemampuan UMKM dalam meningkatkan daya saing industri dalam menghadapi pasar bebas ASEAN.

Hasil dari penelitian ini meunjukkan bahwa salah satu streategi UMKM dalam meningkatkan daya saing industri dalam rangka menghadapi pasar bebas ASEAN adalah dengan memperluas akses informasi jaringan pemasaran bagi UMKM. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa dengan mendapatkan informasi dengan mudah, baik, dan cepat maka UMKM di Indonesia dapat menguasai pasar domestik maupun internasional. Agar UMKM dapat merencanakan usahanya secara tepat, pelaku UMKM perlu mendapatkan informasi secara akurat dan lengkap seperti: membuat desain produk yang diminati oleh konsumen, menentukan harga bersaing di pasar, dan mengetahui pasar yang dituju.

4. Kusumaastuti, Asih, Carmidah (2015)

Pada tahun 2015 Kusumaastuti, Asih, dan Carmidah melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Dan Langkah – Langkah UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan langkah – langkah UMKM dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) tahun 2015.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan langkah – langkah strategi UMKM dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN yaitu:

a. Meningkatkan keunggulan kompetitif

Para pengrajin tahu kalisari dibuatkan Program Ijin Rumah Tangga (PIRT) untuk menjaga kualitas tahu agar mempunyai standar baku pembuatan tahu yang benar.

b. Meningkatkan penggunaan teknologi

Agar UMKM dapat bersaing di era Masyarakat Ekonomi ASEAN, UMKM perlu meningkatkan kemampuan teknologi sistem produksi yang berstandar internasional dan dapat memenuhi bahan baku standar ekspor.

c. Penguatan daya saing

Penguatan daya saing disini lebih fokus pada insfrastruktur di kawasan industri tahu kalisari. Perlu adanya pembangunan gerbang yang menunjukkan bahwa lokasi tersebut merupakan kawasan industri tahu kalisari. Serta pembangunan tata letak indsutri agar lebih menarik.

d. Pengamanan Pasar Domestik

Peningkatan pasar domestik ini dilakukan dengan cara mengawasi border dengan meningkatkan pengawasan ketentuan impor dan ekspor dalam pelaksanaan Masyarakat Ekonomi ASEAN, menerapkan *Early Warning System* untuk pemantauan dini terhadap kemungkinan terjadinya lonjakan impor, pengetatan penggunaan Surat Keterangan Asal Barang (SKA) dari negara – negara mitra MEA, pengawasan terhadap kepatuhan SNI, label, kadaluarsa, penggunaan bahan baku, kesehatan, keamanan, lingkungan, dsb.

e. Penguatan Ekspor

Dilakukan dengan kerjasama dengan perwakilan luar negeri, mengembangkan *trading house*, promosi, perdagangan dan investasi, dan kasus ekspor, dan peningkatan LPEI dalam mendukung pembiayaan ekspor.

f. Bimbingan Yang Berkesinambungan

Bimbingan yang dilakukan secara terus menerus oleh pemerintah Kabupaten Banyumas diperlukan agar UMKM dapat menerapkan manajemen stok yang adaptif terhadap pasar dan diferensiasi pasar.

g. Koordinasi dan Sinerdita Aparat Pusat dan Daerah Perlu adanya koordinasi dan sinergitas aparat pusat dan daerah dalam

mengembangkan produk – produk yang dapat diproduksi di UMKM dan menggalakan pemakaian produksi dalam negeri.

5. Setyanto, Samodra, Pratama (2015)

Pada tahun 2015 Setyanto, Samodra, dan Pratama melakukan penelitian dengan judul “ Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM Dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan ASEAN (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan)”. Penelitian ini menganalisis pola strategi pengembangan yang digunakan UMKM Batik Laweyan untuk menjaga eksistensinya dan dapat bertahan dari barang – barang impor yang masuk ke pasar domestik di wilayah Solo.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menjaga UMKM dari persaingan batik impor perlu adanya kerjasama antar rekanan bisnis agar usaha bisnis produksi Batik Laweyan dapat berkembang. Kemudian modal sosial juga dapat menekan pengusaha untuk memiliki kemitraan dan jaringan yang luas agar usaha bisnisnya dapat berkembang dan tidak stagnan.

6. Sabirin dan Atem (2016)

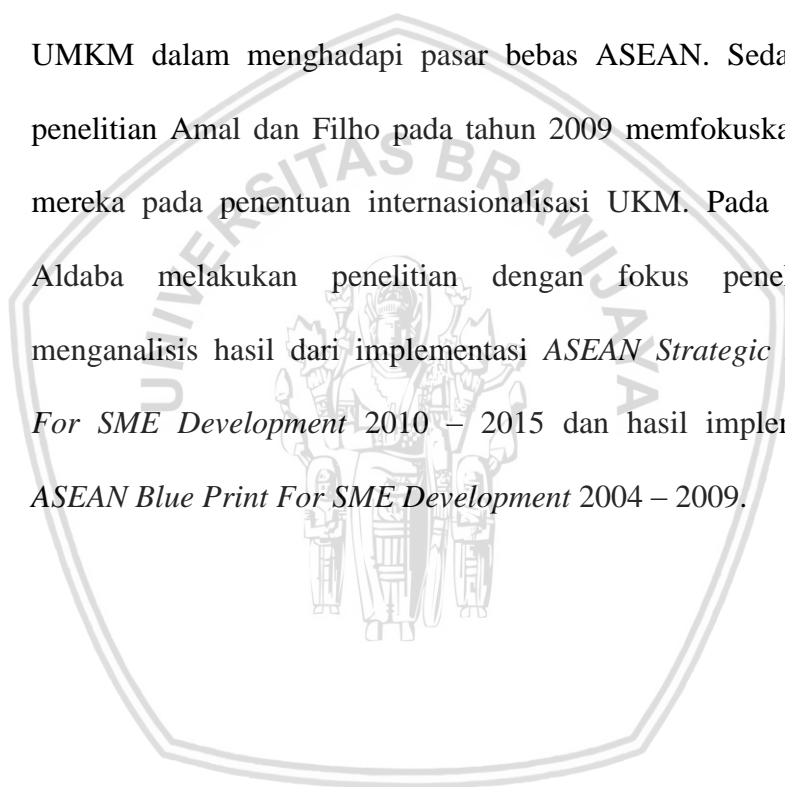
Pada tahun 2016, Sabirin dan Atem melakukan penelitian yang berjudul “Menilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kesiapan Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)”. Penelitian ini menganalisis kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi pasar bebas MEA yang direalisasikan sejak tahun 2015 serta seberapa

jauh pengaruhnya bagi perluasan pasar dan peluang bisnis baru bagi pembangunan ekonomi Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mempromosikan usaha UMKM kepada konsumen secara luas perlu adanya kemudahan dan kecepatan dalam berkomunikasi. Menurut Sabirin dan Atem, faktor komunikasi dalam menjalankan bisnis merupakan faktor yang sangat penting. Dengan berkomunikasi memungkinkan untuk timbul rasa percaya yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada maupun dengan pelanggan baru di kemudian hari.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Pasar Ke Kawasan Asia Tenggara Dalam Menghadapi MEA (Studi Pada Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang)” di latar belakang oleh teralisasinya kebijakan MEA di Asia Tenggara yang memungkinkan untuk mendorong pelaku UMKM di Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang untuk mengembangkan hasil produknya ke kancah internasional. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu adalah peneliti ingin mengetahui dampak dari kebijakan MEA yang direalisasikan pada tahun 2015 terhadap pengembangan pasar UMKM Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang. Pada

penelitian terdahulu hanya membahas sebatas strategi yang akan dilakukan oleh pelaku UMKM dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Kusumaastuti, Asih, Carmidah pada tahun 2015, Setyanto, Samodra, Pratama pada tahun 2015, Sabirin dan Atem pada tahun 2016 memfokuskan penelitian mereka pada strategi yang dilakukan pelaku UMKM dalam menghadapi pasar bebas ASEAN. Sedangkan pada penelitian Amal dan Filho pada tahun 2009 memfokuskan penelitian mereka pada penentuan internasionalisasi UKM. Pada tahun 2013, Aldaba melakukan penelitian dengan fokus penelitian yang menganalisis hasil dari implementasi *ASEAN Strategic Action Plan For SME Development* 2010 – 2015 dan hasil implementasi dari *ASEAN Blue Print For SME Development* 2004 – 2009.



B. Ringkasan Tinjauan Empiris

Tabel 2.1 – Ringkasan Tinjauan Empiris

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Amal dan Filho (2009)	<i>Internationalization of Small and Medium Sized Enterprises: a multi case study</i>	Menganalisis penentuan internasionalisasi UKM, menguji pengaruh kewiraswastaan dan hubungan jaringan relasi pada pola internasionalisasi UKM dan kekuatan ekonomi baru.	Faktor utama memahami pemilihan pasar, cara memasuki pasar, dan kinerja internasional adalah dengan menjaga hubungan dengan pengusaha atau relasinya. Kinerja ekspor dan diversifikasi pasar sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghubungkan perilaku internasional yang inovatif dan proaktif terhadap suatu proses belajar melalui menjaga hubungan jaringan nasional maupun internasional. Semakin tinggi keterlibatan UKM dengan jaringan relasi mereka melalui integrasi dengan pelanggan, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk mencapai kinerja yang lebih baik di pasar luar negeri.

Lanjutan tabel 2.1 Ringkasan Tinjauan Empiris

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Aldaba (2013)	<i>ASEAN Economic Community 2015: SME Development – Narrowing Development Gap Measure</i>	Mengevaluasi dari implementasi 2010 – 2015 <i>ASEAN Strategic Action Plan For SME Development</i> dan 2004 – 2009 <i>ASEAN Blue Print For SME Development</i> .	<i>ASEAN Strategic Action Plan For SME Development</i> berpengaruh secara rata – rata terhadap ke efektifan pada program akses finansial, fasilitas, pengembangan pasar regional, memperluas investasi UMKM, memperbaiki akses keuangan dan skema penjaminan kredit UMKM nasional maupun regional. <i>ASEAN Blue Print For SME Development</i> berpengaruh secara rata – rata terhadap ke efektifan pada program pengembangan SDM, peningkatan kemampuan pasar UMKM, akses finansial, akses teknologi dan menciptakan kebijakan lingkungan yang kondusif.

Lanjutan tabel 2.1 Ringkasan Tinjauan Empiris

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Sudaryanto, Ragimun, dan Wijayanti (2013)	Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas ASEAN	Strategi dan kemampuan UMKM dalam meningkatkan daya saing industri dalam menghadapi pasar bebas ASEAN.	Dengan mendapatkan informasi dengan cepat, baik, dan mudah maka UMKM di Indonesia dapat menguasai pasar domestik dan internasional. Dengan informasi yang akurat dan lengkap juga dapat membantu pelaku UMKM untuk merencanakan usahanya dengan cara 1) membuat desain produk; 2) menentukan harga bersaing di pasar; 3) mengetahui pasar yang dituju.
4.	Kusumaastuti, Asih, Carmidah (2015)	Strategi dan Langkah – Langkah UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)	Strategi UMKM dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN.	Langkah – langkah strategi UMKM dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) adalah dengan: 1) meningkatkan keunggulan kompetitif; 2) penguatan daya saing; 3) pengamanan pasar domestik; 4) penguatan ekspor; 5) bimbingan yang berkesinambungan dari pemerintah; dan 6) koordinasi dan sinergitas aparat pusat dan daerah.

Lanjutan tabel 2.1 Ringkasan Tinjauan Empiris

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Setyanto, Samodra, Pratama (2015)	Kajian Strategi Pemberdayaan UMKM dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Kawasan ASEAN (Studi Kasus Kampung Batik Laweyan)	Pola strategi yang digunakan UMKM Batik Laweyan untuk menjaga eksistensinya dan bertahan dari barang – barang impor.	Untuk menjaga eksistensi UMKM Batik Laweyan dari persaingan batik impor perlu adanya kerjasama antar rekan bisnis batik adar usaha bisnis produksi Batik Laweyan dapat berkembang. Dan dengan adanya modal sosial dapat menekankan pemilik usaha untuk memiliki jaringan dan kemitraan yang luas agar usaha bisnisnya dapat berkembang dan tidak stagnan.
6.	Sabirin dan Atem (2016)	Menilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kesiapan Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)	Kesiapan UMKM dalam menghadapi MEA serta seberapa jauh pengaruh MEA bagi perluasan pasar dan peluang bisnis baru bagi pembangunan perkonomian Indonesia.	Untuk mempromosikan usaha pelaku UMKM kepada konsumen secara luar perlu adanya kemudahan dan kecepatan dalam berkomunikasi. Faktor komunikasi dalam menjalankan bisnis merupakan faktor yang sangat penting. Dengan berkomunikasi memungkinkan untuk timbul kepercayaan yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada dan memungkinkan untuk menarik pelanggan baru.

Sumber: data diolah,2018.

C. Tinjauan Teoritis

1. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar berfokus pada pengembangan pasar baru untuk produk yang sudah ada sebelumnya (Reid dan Bojanic, 2009:184). Menurut Flouris dan Oswald (2006:33) mengatakan bahwa pengembangan pasar dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk membawa produk mereka ke pasar yang baru. Pasar baru ini secara geografis bisa sangat berbeda dengan pasar sebelumnya seperti pasar luar negeri atau ekspansi secara internasional dan bisa juga pasar dengan pelanggan yang baru.

Strategi pengembangan pasar melibatkan pengenalan produk yang ada saat ini ke area geografi yang baru (David, 2006:234). Sedangkan menurut Pearce dan Robinson (2005:257), strategi pengembangan pasar adalah memasarkan produk lama, seringkali dengan sedikit memodifikasi produk kepada pelanggan di wilayah – wilayah pasar terkait dengan menambah saluran distribusi atau dengan mengubah isi iklan atau promosi. Menurut Pearce dan Robinso (2005:258), strategi pengembangan pasar dapat dilakukan dengan cara:

1. Perluasan Geografis:
 - a. Ekspansi Regional
 - b. Ekspansi Nasional
 - c. Ekspansi Internasional

2. Perluasan Segmen Baru:

- a. Mengembangkan produk versi baru untuk memikat segmen lain.
- b. Menggunakan saluran distribusi lain.
- c. Beriklan di media lain.

2. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)

Association of Southeast Asian Nations atau yang sering di sebut dengan ASEAN memiliki tujuan yaitu: (i) untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kemajuan sosial dan pengembangan budaya negara – negara di Asia Tenggara; (ii) mendorong perdamaian dan stabilitas tiap – tiap negara; (iii) mendorong kerjasama dan saling membantu untuk kepentingan bersama dalam bidang ekonomi, sosial, ilmu pengetahuan, teknik, dan bidang administrasi; (iv) memberikan bantuan dalam bentuk pelatihan dan penelitian di bidang pendidikan, teknis, profesi, dan bidang administrasi; (v) bekerjasama untuk pemanfaatan pertanian, perluasan perdagangan, studi masalah komoditas perdagangan internasional, peningkatan fasilitas transportasi, peningkatan fasilitas komunikasi, dan peningkatan taraf hidup masyarakat Asia Tenggara; (vi) meningkatkan kualitas bidang ilmu pengetahuan di Asia Tenggara; dan (vii) menjaga kerjasama yang erat dengan organisasi internasional dan regional yang ada dengan tujuan yang sama (www.asean.org).

Tiga diantara 7 tujuan ASEAN menjadi asal mula terbentuknya Masyarakat Ekonomi ASEAN. Tiga tujuan tersebut ialah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, kemajuan sosial dan pengembangan budaya negara – negara di Asia Tenggara, mendorong kerjasama dan saling membantu untuk kepentingan bersama dalam bidang ekonomi, sosial, ilmu pengetahuan, teknik, dan bidang administrasi, dan bekerjasama untuk pemanfaatan pertanian, perluasan perdagangan, studi masalah komoditas perdagangan internasional, peningkatan fasilitas transportasi, peningkatan fasilitas komunikasi, dan peningkatan taraf hidup masyarakat Asia Tenggara.

Masyarakat Ekonomi ASEAN (*Asean Economic Community*) atau yang sering disebut dengan MEA adalah integrasi ekonomi ASEAN dalam menghadapi pasar bebas ASEAN dan telah di sepakati oleh seluruh negara anggota ASEAN (kemenlu.go.id). MEA berbeda dengan *ASEAN Free Trade Agreement* (AFTA). MEA memiliki cakupan kerja sama yang lebih luas dibandingkan dengan AFTA. AFTA hanya mengatur liberalisasi perdagangan barang. Pada Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) ini mempunyai 4 pilar utama yaitu:

1. Pasar Tunggal dan Basis Produksi
2. Kawasan Ekonomi yang Kompetitif
3. Pembangunan Ekonomi yang Setara
4. Integrasi ke dalam Ekonomi Global

Pilar pertama MEA adalah pasar tunggal dan basis produksi. Pilar pertama mempunyai lima elemen utama yaitu aliran bebas barang, aliran bebas jasa, aliran bebas investasi, aliran bebas tenaga kerja, dan aliran modal yang bebas. *Free flow goods* atau aliran bebas barang adalah kunci utama untuk mencapai pasar tunggal dan basis produksi. Pada elemen ini membahas tentang pengurangan tarif barang, penghapusan tarif barang, penghapusan hambatan non tariff, *Rules Of Origin* (ROO), fasilitas perdagangan, integrasi bea cukai, *ASEAN Single Window* (ASW), dan standar dan kesesuaian untuk perdagangan. (ASEAN Economic Community Blue Print, 2008). Kawasan ekonomi yang kompetitif merupakan pilar ke dua MEA. Pada pilar ke dua ini membahas tentang beberapa sektor kerjasama yang harus di tingkatkan yaitu, kebijakan persaingan usaha, perlindungan konsumen, hak kekayaan intelektual, pembangunan infrastruktur, dan keuangan. Pilar ketiga ialah pembangunan ekonomi yang setara. Pembangunan ekonomi yang setara fokus membahas mengenai pengembangan UKM, dan inisiatif integrasi ASEAN. Pada pilar terakhir atau pilar keempat MEA adalah integrasi dalam ekonomi global. Dalam pilar keempat ini membahas mengenai dua elemen. Elemen pertama ialah kerjasama ekonomi ASEAN yang meliputi ASEAN – China FTA, ASEAN – India FTA, ASEAN – Australia Selandia Baru FTA, ASEAN – Jepang CEP, dan ASEAN – Korea FTA. Elemen ke dua adalah *Regional Comprehensive Economic Partnership* (RCEP).

Pada pilar ke tiga MEA menyatakan tentang pembangunan ekonomi yang setara. Pada pilar ini mempunyai dua elemen salah satunya adalah Pengembangan UKM. Di dalam cetak biru ASEAN di jelaskan tentang kerangka kerja dari pengembangan UKM yang juga menguraikan tentang kerangka kerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Kerangka kerja ini terdiri dari program kerja strategis, ukuran kebijakan, hasil *output* indikatif. Tujuannya adalah:

1. Mempercepat laju pengembangan UKM, mengoptimalkan keragaman negara anggota ASEAN.
2. Meningkatkan daya saing dan dinamisme UKM ASEAN dengan memfasilitasi akses terhadap informasi, pasar, pengembangan sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi.
3. Memperkuat ketahanan UKM ASEAN untuk lebih tahan terhadap kesulitan makroekonomi dan keuangan yang dapat merugikan, serta tantangan lingkungan perdagangan yang lebih liberal.
4. Meningkatkan kontribusi UKM terhadap keseluruhan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan ASEAN sebagai suatu kawasan.

3. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang kegiatannya di atur berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM telah terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis ekonomi pada tahun 1997 – 1998. Pada tahun tersebut jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat dan mampu menyerap hingga 107 juta tenaga kerja.

Menurut Bank Dunia dalam Bank Indonesia (2015), UMKM dikelompokkan dalam 3 jenis yaitu: 1. Usaha Mikro dengan jumlah karyawan 10 orang; 2. Usaha Kecil dengan jumlah karyawan 30 orang dan 3. Usaha Menengah dengan jumlah karyawan hingga 300 orang. UMKM juga diklasifikasikan dalam empat kelompok yaitu:

1. UMKM sektor informal
2. UMKM Mikro adalah pelaku UMKM dengan kemampuan pengrajin tetapi kemampuan wirausahanya sangat minim.
3. Usaha Kecil Dinamis adalah kelompok UMKM yang dapat menjalin kerjasama dan ekspor.
4. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang iap bertransformasi menjadi usaha besar.

Karakteristik UMKM menurut Bank Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Usaha Mikro

- a. Jenis barang / komoditi selalu tetap; sewaktu – waktu dapat berganti.
- b. Tempat usahanya tidak selalu menetap; sewaktu – waktu dapat pindah tempat.
- c. Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun.
- d. Tidak memisahkan keuangan keuangan keluarga dengan keuangan usaha.
- e. Sumber daya manusia belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai.
- f. Tingkat pendidikan rata – rata relatif sangat rendah.
- g. Umumnya belum akses kepada perbankan. Namu sebagian sudah akses ke lembaga keuangan non bank.
- h. Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.

1. Karakteristik Usaha Kecil

- a. Jenis branag / komoditi diusahakan umumnya sudah tetap tidak gampang berubah.
- b. Lokasi / tempat usaha umumnya sudah menetap tidak berpindah – pindah.

- c. Pada umumnya sudah melakukan administrasi keuangan walau masih sederhana.
- d. Keuangan perusahaan sudah mulai dipisahkan dengan keuangan keluarga.
- e. Sudah membuat rencana usaha.
- f. Sudah memiliki izin usaha dan persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.
- g. Sumberdaya manusia memiliki pengalaman dalam berwirausaha.
- h. Sebagian sudah akses ke perbankan dalam keperluan modal.
- i. Sebagian besar belum dapat membuat manajemen usaha dengan baik seperti *business plan*.

2. Karakteristik Usaha Menengah

- a. Memiliki manajemen dan organisasi yang lebih baik, dengan pembagian tugas yang jelas antara lain, bagian keuangan, bagian pemasaran dan bagian produksi.
- b. Telah melakukan manajemen keuangan dengan menerapkan sistem akuntansi dengan teratur sehingga memudahkan untuk *auditing* dan penilaian atau pemeriksaan termasuk oleh perbankan.
- c. Telah melakukan aturan atau pengelolaan dan organisasi perburuhan.

- d. Sudah memiliki persyaratan legalitas antara lain izin tetangga.
- e. Sudah memiliki akses kepada sumber – sumber pendanaan perbankan.
- f. Pada umumnya telah memiliki sumber daya manusia yang terlatih dan terdidik.

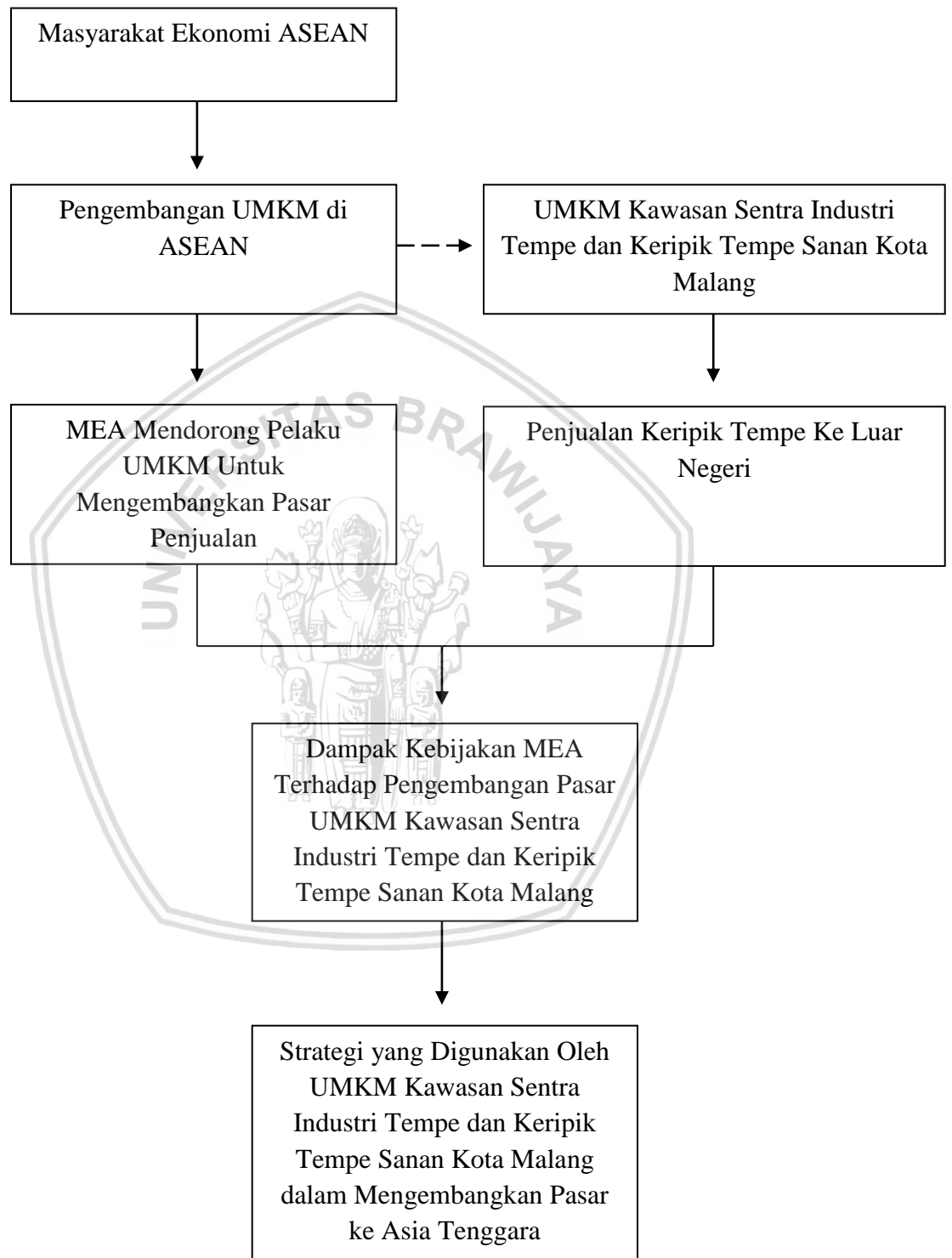
Kriteria UMKM juga tercantum dalam UUD nomor 20 tahun 2008 berdasarkan aset dan omset UMKM seperti pada tabel berikut:

Tabel 2.2 Kriteria UMKM Berdasarkan Aset dan Omset

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal Rp 50 Juta	Maksimal Rp 300 Juta
Usaha Kecil	>Rp 50 Juta – Rp 500 Juta	>Rp 300 Juta – Rp 2,5 miliar
Usaha Menengah	>Rp 500 Juta – Rp 10 miliar	>Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar

Sumber: Profil Bisnis UMKM oleh Bank Indonesia (Data Diolah, 2018)

D. Model Konsep



Gambar 2.1 Model Konsep
Sumber: data diolah, 2018.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan fenomena dan fakta nyata yang terjadi di lapangan mengenai kebijakan MEA pada pengembangan pasar UMKM ke kawasan Asia Tenggara. Denzin dan Lencoln dalam Moleong (2013:5) mengatakan bahwa pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah yang bertujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menemukan gejala seadanya di lapangan untuk kemudian dilanjutkan dengan analisa dan interpretasi terhadap data tersebut (Nawawi, 2005:63). Terdapat beberapa jenis penelitian kualitatif yaitu:

a. Penelitian Etnografi

Metode penelitian etnografi termasuk dalam metode penelitian kualitatif. Kata etnografi berasal dari kata-kata Yunani *ethos* yang artinya suku bangsa dan *graphos* yang artinya sesuatu yang ditulis. Menurut Emzir (2012:18) etnografi adalah ilmu penulisan tentang suku bangsa, menggunakan bahasa yang lebih kontemporer, Etnografi dapat diartikan sebagai penulisan tentang kelompok budaya. Menurut Ary, dkk (2010:459)

etnografi adalah studi mendalam tentang perilaku alami dalam sebuah budaya atau seluruh kelompok sosial.

Menurut Creswell (2012:462) *Ethnographic designs are qualitative research procedures for describing, analyzing, and interpreting a culture-sharing group's shared patterns of behavior, beliefs, and language that develop over time.* Metode etnografi adalah prosedur penelitian kualitatif untuk menggambarkan, menganalisa, dan menafsirkan unsur-unsur dari sebuah kelompok budaya seperti pola perilaku, kepercayaan, dan bahasa yang berkembang dari waktu ke waktu. Fokus dari penelitian ini adalah budaya. Budaya sendiri menurut LeCompte *dkk* (dalam Creswell, 2012:462) adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan perilaku manusia dan keyakinan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian etnografi adalah penelitian kualitatif yang meneliti kehidupan suatu kelompok atau masyarakat secara ilmiah yang bertujuan untuk mempelajari, mendeskripsikan, menganalisa, dan menafsirkan pola budaya suatu kelompok tersebut dalam hal perilaku, kepercayaan, bahasa dan pandangan yang dianut bersama.

b. Penelitian *Grounded Theory* atau Teori Dasar

Strauss dan Corbin dalam Sugiyono (2011:191) mendefinisikan grounded theory (teori dasar) adalah suatu teori yang secara induktif diperoleh dari pengkajian fenomena yang mewakilinya. Menurut Strauss dan Corbin penelitian grounded theory mempunyai tujuan untuk

membangun teori yang dapat dipercaya dan menjelaskan wilayah di bawah studi.

c. Penelitian Tindakan

Menurut Arikunto (2002: 18), penelitian tindakan adalah penelitian tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan. Karakteristik utama penelitian ini adalah partisipasi dan kolaborasi antara peneliti dengan anggota sasaran. Penelitian tindakan adalah salah satu strategi pemecahan masalah yang memanfaatkan tindakan nyata dalam bentuk proses pengembangan inovatif yang 'dicoba sambil jalan' dalam mendeteksi dan memecahkan masalah.

d. Penelitian dan Pengembangan (R & D)

Menurut Sujadi (2003:164) Penelitian dan Pengembangan atau *Research and Development* (R&D) adalah suatu proses atau langkah-langkah untuk mengembangkan suatu produk baru, atau menyempurnakan produk yang telah ada, yang dapat dipertanggung jawabkan. Produk tersebut tidak selalu berbentuk benda atau perangkat keras (*hardware*), seperti buku, modul, alat bantu pembelajaran di kelas atau di laboratorium, tetapi bisa juga perangkat lunak (*software*), seperti program komputer untuk pengolahan data, pembelajaran di kelas, perpustakaan atau laboratorium, ataupun model-model pendidikan, pembelajaran, pelatihan, bimbingan, evaluasi, manajemen, dll. Menurut Sugiyono (2011:407) Metode penelitian dan pengembangan adalah

metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut.

e. Penelitian Kasus dan Penelitian Lapangan

Studi kasus merupakan suatu tindakan empiris yang mendalami fenomena dalam kehidupan yang nyata, ketika batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas (Herdiansyah, 2010:76). Tujuan penelitian kasus dan penelitian lapangan adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi lingkungan suatu unit sosial. Macam-macam Penelitian Studi Kasus, antara lain:

1. Studi kasus intrinsik (*intrinsic case study*)

Studi kasus ini dilakukan untuk memahami secara lebih baik dan mendalam tentang suatu kasus tertentu. Studi atau kasus dilakukan karena alasan peneliti ingin mengetahui secara intrinsik fenomena, keteraturan, dan kekhususan kasus, bukan untuk alasan eksternal lainnya.

2. Studi kasus instrumental (*instrumental case study*)

Studi kasus instrumental merupakan studi atas kasus untuk alasan eksternal, bukan karena ingin mengetahui hakikat suatu kasus tersebut. Kasus hanya dijadikan sebagai sarana untuk memahami hal lain di luar kasus seperti untuk membuktikan suatu teori yang sebelumnya sudah ada.

3. Studi kasus kolektif (*collective case study*)

Studi kasus ini dilakukan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi atas fenomena atau populasi dari kasus-kasus tersebut. Studi kasus kolektif ingin membentuk suatu teori atas dasar persamaan dan keteraturan yang diperoleh dari setiap kasus yang diselidiki.

f. Penelitian Korelasional

Penelitian korelasi menurut yatim riyanto dalam Nurul Zuriyah (2006:56), adalah penelitian yang akan melihat hubungan antara variable atau beberapa variable dengan variable lain. Variabel yang digunakan untuk memprediksi disebut variable predictor, sedangkan variable yang diprediksi disebut variable kriterium atau variabel kriteria. Istilah lain dari variabel prediktor adalah variabel independent (bebas), dan variabel kriteria biasanya disebut variabel dependen (terikat).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi. Ciri-ciri dari penelitian ini adalah Penelitian macam ini cocok dilakukan bila variable-variable yang diteliti rumit atau tidak dapat diteliti dengan metode eksperimental. Memungkinkan pengukuran beberapa variabel dan saling hubungannya secara serentak dalam realistiknya. Apa yang diperoleh adalah taraf atau tinggi-rendahnya saling hubungan dan bukan ada atau tidak adanya saling hubungan tersebut. Contoh dari penelitian ini adalah Studi

yang mempelajari saling hubungan antara skor pada test masuk perguruan tinggi dengan indeks prestasi. Karakteristik penelitian korelasional antara lain:

1. Menghubungkan satu variabel atau lebih
2. Besarnya hubungan didasarkan pada koefisien korelasi
3. Dalam melihat hubungan antar variabel tidak ada manipulasi

g. Penelitian Fenomenologi

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi menurut Creswell (dalam Sugiyono, 2014) adalah salah satu jenis pendekatan kualitatif dimana dalam pendekatan jenis ini peneliti melakukan sebuah observasi kepada partisipan untuk mengetahui fenomena-fenomena yang terjadi dalam hidup partisipan tersebut. Hal tersebut dilakukan sebagai bentuk pengumpulan data oleh peneliti yang kemudian diolah untuk menemukan makna dari apa yang telah dikemukakan oleh partisipan. Fenomenologi pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui secara mendalam mengenai perjalanan hidup seseorang.

Lebih lanjut Daymon (2008) dalam bukunya mengungkapkan bahwa terdapat beberapa macam kajian yang dilakukan dalam metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pertama adalah fenomenologi sosial yaitu penelitian sosial fenomenologi dimana peneliti melakukan penelitian yang berfokus pada tindakan sosial dan pengalaman kelompok. Kedua adalah fenomenologi transendental yang menjelaskan bahwa penelitian ini menekankan pada pengalaman individu seseorang dan yang

ketiga adalah fenomenologi hermeneutika yaitu pada penelitian ini peneliti menginterpretasikan teks sesuai dengan konteks budaya, situasi dan sejarah tempat suatu fenomena terjadi.

Peneliti mengangkat masalah mengenai kebijakan MEA yang berkaitan dengan strategi pengembangan pasar UMKM ke kawasan Asia Tenggara. Tujuan dari peneliti adalah untuk menganalisis strategi pengembangan pasar UMKM ke kawasan Asia Tenggara yang berkaitan dengan kebijakan MEA. Penelitian ini bersifat kondisional dan dapat berkembang setelah peneliti terjun langsung ke lapangan pada saat melakukan penelitian. Setelah melakukan penelitian, peneliti berharap untuk mengetahui fakta sebenarnya yang terjadi di lapangan tentang strategi pengembangan pasar UMKM ke kawasan Asia Tenggara yang berkaitan dengan kebijakan MEA.

B. FOKUS PENELITIAN

Sugiarto (2017:15) mengatakan bahwa fokus penelitian merupakan tahap dimana peneliti memilah informasi yang di dapat untuk memfokuskan pada masalah tertentu. Pada tahap ini peneliti akan memilah data dengan cara memilih data yang penting, berguna dan baru.

Fokus penelitian ini juga ditunjukkan agar peneliti lebih bisa terarah dan menjadi lebih rinci dalam pembuatan penelitian ini, serta tidak menyimpang dari rumusan masalah yang ditetapkan. Dengan ini maka fokus penelitian ini fokus pada:

1. Dampak Kebijakan MEA pada pengembangan UMKM Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang.
2. Strategi UMKM Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang dalam mengembangkan pasar ke kawasan Asia Tenggara.

C. LOKASI PENELITIAN

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti mengambil data penelitian di sumber tempat yang berada (Noor, 2017:31). Lokasi penelitian yang dituju peneliti adalah Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan yang berada di Kota Malang. Di kawasan sentra industri ini tempat berkumpulnya pelaku UMKM dan IKM yang fokus kegiatannya adalah memproduksi tempe dan keripik tempe. Kawasan sentra industri ini sudah menjual produk tempe dan keripik tempe mereka ke Singapura dan Malaysia. Dengan adanya kebijakan MEA yang direalisasikan pada tahun 2015 ini menarik penulis untuk meneliti pengembangan pasar UMKM di kawasan sentra industri tersebut dalam menjual produk mereka ke kawasan Asia Tenggara.

D. SUMBER DATA

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian ini adalah subyek dari

mana saja data dapat diperoleh (Arikunto, 2013:107). Peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling* dan menunjuk responden yang akan dijadikan sumber dalam penelitian ini. *Purposive sampling* biasa digunakan untuk penelitian dengan pendekatan kualitatif karena responden yang ditunjuk mempunyai pengalaman berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti (Sarwano, 2011:125).

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab penelitian yang diteliti (Istijanto, 2005:32). Data primer merupakan data yang tidak tersedia atau data yang memang belum ada sebelumnya. Data primer diperoleh langsung dari sumbernya dengan cara wawancara.

Dengan ini peneliti menunjuk langsung responden yang berkaitan langsung dengan penelitian ini:

1. Sekertaris Paguyuban Kawasan Sentra Industri Tempe Sanan. Pada observasi awal peneliti, peneliti di sarankan untuk melakukan wawancara dengan sekertaris paguyuban karena beliau telah mengikuti beberapa pelatihan perihal MEA.
2. UMKM Kawasan Sentra Industri Tempe Sanan. Peneliti akan melakukan wawancara dengan tiga pelaku UMKM yang telah berhasil menjual produk olahan tempe ke luar negeri untuk menunjang penelitian ini.

3. Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Kota Malang. Peneliti memilih Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Kota Malang sebagai sumber data peneliti karena instansi tersebut merupakan instansi pemerintah yang langsung membawahi UMKM di Kota Malang dan dapat menunjang penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.
4. Dinas Perindustrian Kota Malang. Peneliti memilih Dinas Perindustrian Kota Malang sebagai sumber data peneliti karena instansi tersebut merupakan instansi pemerintah yang langsung membawahi UMKM Sentra Industri Tempe Sanan di Kota Malang dan dapat menunjang penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang memanfaatkan sumber data yang sudah ada seperti jurnal, karya ilmiah, artikel, berita, dsb (Martono, 2014:127). Dalam hal ini data sekunder yang dipakai pada penelitian ini adalah: data dari paguyuban sentra industri, jurnal, artikel, literatur, dan berita dari sumber yang resmi.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data yang akurat, relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam

penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang paling sering digunakan pada penelitian kualitatif (Fatta,2007:69).Langkah – langkah dasar dalam teknik wawancara adalah:

- a. Memilih responden wawancara
- b. Membuat pertanyaan – pertanyaan yang akan ditanyakan
- c. Persiapan wawancara
- d. Melakukan wawancara
- e. Menindaklanjuti hasil wawancara

2. Observasi

Dalam metode kualitatif, data yang diperoleh di dapat dari terjun ke lapangan langsung. Dengan itu observasi adalah pengumpulan data langsung dari lapangan (Raco, 2010:112)

Proses observasi pertama dengan mengidentifikasi tempat penelitian. Setelah itu dilanjutkan dengan pemetaan agar peneliti dapat gambaran umum dari sasaran penelitian. Lalu, peneliti mengidentifikasi siapa yang akan menjadi responden peneliti dan berapa lama akan melakukan penelitian. Dengan ini peneliti dapat memulai penelitian dengan mewawancarai responden yang sudah di tetapkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mencari fakta – fakta yang ada seperti gambar, tulisan, maupun karya ilmiah (Sugiyono, 2013:240).Dokumentasi pada penelitian ini dapat berupa berita, karya ilmiah, buku dan data tertulis yang diperoleh dari Kawasan Sentra Industri TempeSanan Kota Malang.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Moleong (2013:4), instrumen penelitian adalah peneliti itu sendiri. Dengan kata lain jika tidak memasukkan peneliti sebagai instrumen penelitian maka tidak akan bisa menyesuaikan diri dengan fakta di lapangan. Dalam penelitian ini peneliti merupakan instrumen utama dan sebagai perencana, analis, pelaksana pengumpulan data, penafsir data, dan pada akhirnya menjadi pelopor hasil penelitiannya.Peneliti sebagai instrumen penelitian bersifat fleksibel dan dapat menyesuaikan teknis pengumpulan data dengan keadaan tertentu pada saat melakukan penelitian ke lapangan.Adapun instrumen penunjang yaitu pedoman wawancara.

G. Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan mengorganisir data, memilah – milah data menjadi suatu data yang dapat diolah,

mensintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2013:248). Analisis data sangat penting karena dapat dipergunakan untuk memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir dari penelitian. Analisis data untuk data bersifat kualitatif dilakukan dengan cara menggambarannya dengan kata – kata atau dengan kalimat yang sesuai dengan hasil yang diperoleh.

Keabsahan data dalam penelitian ini akan dibuktikan dengan triangulasi data. Triangulasi adalah cara peneliti untuk mendapatkan data – data yang lebih bervariasi agar mendapatkan data dengan tujuan yang sama (Parwito, 2008:100).

1. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah cara peneliti membandingkan data yang didapat dengan menggunakan metode tertentu. Di sini peneliti berupaya untuk menguji tingkat validitas data dengan menggunakan metode yang berbeda (Parwito, 2008:100).

2. Triangulasi Teori

Triangulasi teori adalah penggunaan perspektif teori yang beragam dalam mengolah data yang sama (Parwito, 2008:100).

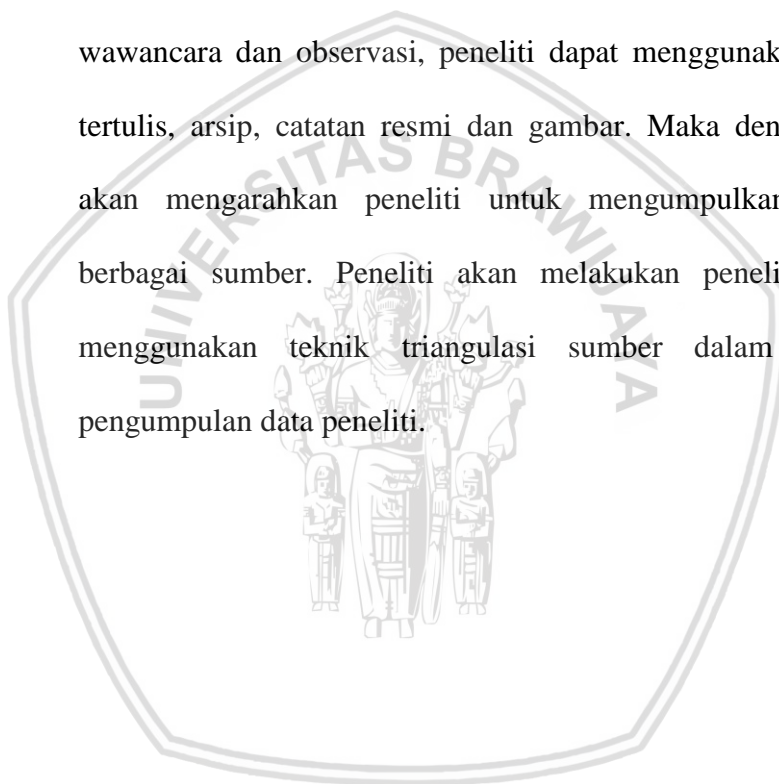
3. Triangulasi Peneliti

Triangulasi peneliti ialah hasil dari penelitian yang didapat yang berupa data dan kesimpulan atau keseluruhan data mengenai

masalah tertentu yang dapat diuji oleh peneliti lainnya (Sutopo, 2006:93).

4. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah triangulasi yang digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber (Sugiyono, 2006:273). Selain melalui wawancara dan observasi, peneliti dapat menggunakan dokumen tertulis, arsip, catatan resmi dan gambar. Maka dengan cara ini akan mengarahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber. Peneliti akan melakukan penelitian dengan menggunakan teknik triangulasi sumber dalam melakukan pengumpulan data peneliti.



BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Profil Perusahaan

Sentra Industri Keripik dan Tempe Sanan berada di wilayah Kelurahan Purwanto Kota Malang Jawa Timur merupakan kampung yang mayoritas penduduknya adalah pengrajin tempe yang mereka tekuni secara turun temurun. Tidak ada yang mengetahui secara pasti sejak kapan penduduk kampung ini memulai memproduksi tempe. Pada mulanya produksi tempe diproduksi dengan alat - alat yang sederhana dan tradisional, namun seiring berjalannya waktu tempe sudah di proses dengan alat dan mesin secara modern dan higienis sehingga tempe merupakan produk unggulan Kota Malang yang terkenal sangat enak, bergizi tinggi dan berbeda dengan tempe yang diproduksi oleh kampung lain yang berada di Indonesia.

Keripik tempe pada mulanya hanya sebagai produk sampingan yang diproduksi jika ada tempe sisa dari pasar, namun karena rasa yang khas keripik tempe mulai di cari orang dan terciptalah permintaan khusus keripik tempe. Pada saat ini produksi keripik tempe bukan lagi diproduksi dari tempe sisa dari pasar melainkan diproduksi secara khusus dengan kualitas tempe yang sangat istimewa berbeda dengan tempe yang berada di pasaran.

Produk keripik tempe pada tahun 1990 an merupakan produk favorit yang mulai dikenal di berbagai tempat di luar Kota Malang dan menjadi salah satu ikon Kota Malang. Permintaan akan keripik tempe terus meningkat sehingga para produsen yang saat itu jumlahnya hanya beberapa saja akhirnya mulai bertambah banyak. Industri rumahan yang jumlahnya sangat banyak di Kampung Sanan menghasilkan produk kerpik tempe dengan berbagai merk dan label dan harga yang berbeda-beda hingga saat ini. Banyaknya industri rumahan yang tumbuh dan berkembang dengan harga yang berbeda beda mengakibatkan persaingan yang tidak sehat antara sesama produsen keripik tempe, yang mulanya produk unggulan dengan harga jualnya bagus akhirnya berubah menjadi produk masal yang harganya dikendalikan oleh pembeli yang mayoritas reseller atau dijual lagi sehingga antara produsen saling banting harga agar produknya laku di pasaran.

Berdasarkan hal tersebut diatas pejabat Kampung Sanan yaitu Ketua Rukun Warga 15 dan staf berinisiatif membentuk paguyuban pada tanggal 23 November 2016 yang awalnya dengan nama Paguyuban Pengrajin Keripik Tempe Sanan 15 yang beranggotakan hanya 35 orang yang terdaftar. Berdirinya Paguyuban Keripik Tempe Sanan 15 ini mendapat respon yang sangat positif dari Pemerintah Kota Malang yang mulanya dari pihak Kelurahan Purwantoro. Hal ini memicu warga Sanan yang berwilayah Rukun Warga 14 dan 16 segera bergabung dengan Paguyuban Sanan 15. Pada tanggal 28 Januari 2017 semua produsen

keripik tempe dan tempe berkumpul dalam musyawarah yang juga dihadiri Ketua RW 14, 15 Dan 15, Bapak Lurah Purwantoro beserta staf dan juga Kepala Dinas Industri Kota Malang beserta staf yang menghasilkan sebuah nama paguyuban baru yang semula Paguyuban Keripik Tempe Sanan 15 menjadi Paguyuban Sentra Industri Keripik Dan Tempe SANAN yang beranggotakan 137 IKM dan hanya 125 IKM yang resmi terdaftar dengan berbadan hukum NOMORAHU-0008291.AH.01.07.TAHUN 2017.



Gambar 4.1 : Logo Paguyuban Sentra Industri Keripik dan Tempe Sanan
Sumber: Profil Paguyuban Sentra Industri Keripik dan Tempe Sanan

2. Struktur Paguyuban

STRUKTUR PENGURUS PAGUYUBAN SENTRA INDUSTRI KERIPIK DAN TEMPE SANAN

Pelindung	: Ka Dinas Perindustrian
Penasehat	: 1. Lurah Kel. Purwantoro 2. Ketua RW 14, 15, dan 16 kel. Purwantoro
Pengawas	: 1. Sarwo Edi

2. Mujiono

3. Ivan Kuncoro

4. Abd. Karim DJ

Ketua : Moch. Arif Sofyan Hadi

Wakil Ketua : Achmad Solehuddin

Sekretaris : 1. Syaiful Bakri, SE

2. Karsi

Bendahara : Siti Ro'isyah

Seksi-seksi :

Seksi Produksi : 1. Etik Rahmawati

2. Ninik. Hariati

Seksi Pemasaran & : 1. Zulfida

IT : 2. Moch. Assaifi

3. Moh. Nasir

Seksi Usaha : Subchan

Seksi SDM/ Humas : 1. Fuad Dahlan (Maliki)

2. Marjito

Seksi Keamanan : 1. Subari

2. Mustari

3. Daftar Anggota Sentra Industri Tempe Sanan

Berikut ini merupakan daftar anggota Paguyuban Sentra Industri Tempe Sanan sampai saat ini.

Tabel 4.1.Daftar Anggota Sentra Industri Tempe Sanan

NO	NAMA	ALAMAT
001	M. arif Sofyan Hadi	Jl. Sanan III No. 132 Malang
002	Ach. Solehuddin	Jl. Sanan VII No. 33 Malang
003	Syaiful Bakri, SE	Jl. Sanan III No. 168 Malang
004	Siti Roisyah, S, Ag	Jl. Sanan III Rt. 04 Rw. 15 Malang
005	Etik Rahmawati	Jl. Sanan III No. 28 Malang
006	Zulfida	Jl. Sanan III No. 207 Malang
007	F.D maliki	Jl. Sanan No. 27 B Malang
008	Subchan	Jl. Sanan No. 61 Malang
009	Ach. Affandi	Ds. Kedung Rejo Rt 01 Rw 04 Pakis
010	Muhammad Assaifi	Jl. Sanan VIII B No 240 B Malang
011	Rochana	Jl. Sanan III No. 21 Malang
012	Yuliati	Jl. Sanan III A 23 A Malang
013	Imam Hanafi	Jl. Sanan III 23 Malang
014	Umi Kultum	Jl. Sanan III F No.46 Malang
015	Lilik Mistunafiah	Jl. Sanan III No. 161 Malang
016	Bambang Santosa BH	Jl. Sanan III No. 22 Malang
017	Juminah	Jl. Sanan III No.228 Malang
018	Imas Irawati	Jl. Sanan VIII No. 230 Malang
019	Sentot Bachtiar	Jl. Sanan III No. 38 A Malang

020	Moch Djakfar Shodiq	Jl. Sanan No. 30 D Malang
021	Imron Samsul Huda	Jl. Sanan V A No.10 Malang
022	Anik Purniawati	Jl. Sanan III No. 40 Malang
023	Chotimah	Jl. Sanan III B No.191 Malang
024	Zubaidah	Jl. Sanan III No. 186 Malang
025	Erfin Affandi	Jl. Sanan No 30 E Malang
026	Bambang Iswahyudi	Jl. Sanan XI No. 38 Malang
027	Asfiyatul Fitriyah	Jl. Sanan III No.125 Malang
028	Nur Djannah	Jl. Sanan No. 124 Malang
029	Karsi	Jl. Sanan V No. 31 A Malang
030	Abd. Karim DJ	Jl. Sanan IV No. 37 Malang
031	Lukman Aris	Jl. Sanan III No. 162 Malang
032	Chasmadi	Jl. Sanan III No.169 Malang
033	Djuni Mustofa	Jl. Sanan III No. 222 Malang
034	Johan Raharjo	Jl. Sanan III No 21 A Malang
035	Sumiati	Jl. Sanan VIII Rt. 06 Rw. 15 Malang
036	Mardjito	Jl. Sanan V No. 32 Malang
037	Suparmi	Jl. Sanan V No. 31 Malang
038	Cumik	Jl. Sanan V No. 33 Malang
039	Hariyanto	Jl. Sanan V No. 41 Malang
040	Sutik	Jl. Sanan V No. 52 Malang
041	Sismoyo	Jl. Sanan V No. 54 Malang
042	Moch Arifin	Jl. Sanan V No. 50 B Malang
043	Sulistiyono	Jl. Sanan V No. 50 Malang
044	Sri Handayani	Jl. Sanan V No. 45 Malang
045	Suwono	Jl. Sanan V No. 43 Malang
046	Mustari	Jl. Sanan V No. 43 B Malang

047	Agus Hartanto	Jl. Sanan V No. 43 B Malang
048	Kuraini	Jl. Sanan V No. 42 Malang
049	Muslichah	Jl. Sanan V No. 41 Malang
050	Bambang Supi'i	Jl. Sanan V No. 42 Malang
051	Tris Wagiyanto	Jl. Sanan V No. 24 Malang
052	Abdul Kholik	Jl. Sanan V No. 25 Malang
053	Bambang	Jl. Sanan V No. 25 Malang
054	Zainal Arifin	Jl. Sanan VII No.18 A Malang
055	Suparmi	Jl. Sanan VII No. 18 B Malang
056	Achmad Mustami	Jl. Sanan V No. 36 Malang
057	Moh. Soleh	Jl. Sanan V No. 33 Malang
058	Achmad Nurli	Jl. Sanan V A No 5 Malang
059	Maratik	Jl. Sanan V No 32 Malang
060	Abdul Malik	Jl. Sanan V No 47 Malang
061	Leniani	Jl. Sanan V No. 4 Malang
062	Hidayat Wicaksono	Jl. Sanan No. 36 Malang
063	Abah Yono	Jl. Sanan III No.168 Malang
064	Yuyun Mujiawati	Jl. Sanan No. 42 Malang
065	Djeman Prisolomo	Jl. Sanan No.44 Malang
066	Noviyanti , SE	Jl. Sanan III No.226 Malang
067	Yuyul idrawati	Ds Kedung boto Rt 01 Rw 4 Pakis
068	Heri Purnomo	Jl. Sanan No. 231 Malang
069	Emma Faiz Azizah	Jl. Sanan No. 242 Malang
070	Anis Kurniawati	Jl. Sanan III No 17 Mmalang
071	Mochmmad Soleh	Jl. Sanan RT 08 rw 15 malang

072	Dra. Trinil Sri Wahyuni	Jl. Sanan No 35 malang
073	Yoyok adi Surono	Jl. Sanan VII No 60 Malang
074	Fitria Kumalasari	Jl. Sanan No 49 Malang
075	Laili Afridah/ Hj.Ida	Jl. Sanan No 33 Malang
076	Moch. Arifin	Jl. Sanan V B No 50 Malang
077	Suliatul Karimah	Jl. Sanan III A No 174 Mmalang
078	Chris inderayanto	Jl. T Soeryo No 90 Malang
079	Moch. Nashir	Jl. Sanan X No. 22 Malang
080	Rudi hermawan	Jl. Sanan VII No 34 Malang
081	Nur Aini	Jl. Sanan VIII No 25 A Malang
082	Ninik Hariati	Jl. Sanan IX No 70 Malang
083	Mujiono	Jl. Sanan IX No 17 Malang
084	Arif Budianto	Jl. Sanan VII No 16 Malang
085	M. Yusuf Yudiansyah	Jl. Sanan No 13 Malang
086	Kasiati	Jl.RT.Soeryo No 84A Malang
087	Agus Sucipto	Jl.RT.Soeryo No 84B Malang
088	Budi Hastiningsih	Jl.RT.Soeryo No.84 Malang
089	Andi Irma Djunaidi	Jl.RT.Soeryo No.84 Malang
090	Buhari	Jl. Sanan 3E No.90 Malang
091	Chamim Tohari	Jl.Sanan III No.130 Malang
092	Mat Ali	Jl. Sanan No. 27 Malang
093	Rifky Muslim	Jl. Sanan IIIE No. 85 Malang
094	Chomsiyah	Jl.RT.Soeryo No 80A Malang
095	Winarko	Jl.Sanan I No.. Malang

096	Dasuki	Jl.Sanan XIII no.73 Malang
097	Halifaturrohman	Jl.Sanan VA No. 46 Malang
098	Umar Fauzi	Jl. Sanan VII No. 16 Malang
099	Wahyu Sunyoto	Jl. Sanan V No. 19 Malang
100	Syafi'i	Jl. Sanan IX No.87C Malang
101	Sutimah	Jl. Sanan VII No.46 Malang
102	Sumilah	Jl. Sanan VII No.16 Malang
103	Siswoyo	Jl. Sanan VII No.54 Malang
104	Ivan Kuncoro	Jl. Sanan No.43 Malang
105	Mutakamilla	Jl. Sanan XII No.150E Malang
106	Mahmudi	Jl.Sanan XII No.153B Malang
107	Slamet Wiyono	Jl. Sanan XII No.188 Malang
108	Muchammad Nasihuddin	Jl. Sanan X No. 109 Malang
109	H. Zainal Abidin	Jl. Sanan III No.171 Malang
110	Mussonif	Jl.Sanan XII No.151 Malang
111	Ronny	Jl.Sansn XII No.151B Malang
112	Mashuri	Jl.Sanan XII Malang
113	Heru Susanto	Jl. Sanan XII no 64A Malang
114	Ridwan	Jl. Sanan XII No.9A Malang
115	Mardiana	Jl. Sanan IX No.17 Malang
116	Chifni Junaidi	Jl.Sanan IX No.9 Malang
117	Muhammad Nasihuddin	Jl. SananIX No.9 Malang
118	Laila Rahmasari	Jl. Sanan 125 Malang
119	Moh. Toha Abi	Jl.Sanan XVI Malang
120	Subari	Jl.Sanan V No.46 Malang
121	Muchammad Yusuf	Jl.Sanan III No.212 Malang
122	Risanto	Jl.Sanan XII RT03 RW 16 Malang

123	Iwan Hariyono	Jl.Sanan XII No.171 Malang
124	Anggik Dewanta Pratama	Jl.Sanan XI No.269 Malang
125	Noermawati	Jl.Sanan VIII RT 07 RW.15
126	Helmi Salim	Jl. Sanan 3 No.168 Malang
127	Imam Hanafi	Jl. Sanan IX No.70 Malang
128	Anang	Jl. Sanan Bawah 65C Malang
129	Lilik Suprapti	Jl. Sanan No.125 Malang
130	Maria Ulfa	Jl. Sanan No 125 Malang
131	Ari Purnomo	Jl. Grindulu No.07 Malang
132	Achmari	Jl. Sanan 3 No.128 D Malang
133	Sri Bawon	Jl.Sanan Bawah No Malang
134	Agus Salim	Jl. Sanan IX No 94 Malang
135	Uun Almaidah	Jl.Sanan VIII No.41 Malang
136	Aldi	Jl. Sanan VB No. 50 Malang
137	Khoiri	Jl. Sanan Bawah RT.01. RW.16 Malang

Sumber: data diolah 2018.

4. Visi dan Misi Paguyuban

VISI

Menjadi industri yang mampu membangun potens ekonom untuk kesejahteraan anggota, dan menuju paguyuban sentra industr yang terpercaya, mandiri, tangguh, profesional, dan modern serta bisa menjadi ikon Kota Malang pada khususnya dan Nasional pada umumnya.

MISI

1. Menyelenggarakan kegiatan usaha secara transparan dan akuntabel, profesional berbasis IT berdasarkan musyawarah.
2. Mendorong peningkatan usaha/kemampuan ekonomi anggota.
3. Meningkatkan ketrampilan pengelolaan keuangan anggota.
4. Memberikan bantuan sosial kepada anggota dan masyarakat.
5. Memberikan pengawasan secara khusus, tentang kelancaraan usaha anggota.

B. Gambaran Umum Informan

Penelitian ini dilakukan pada Kawasan Sentra Industri Tempe Sanan, Dinas Perindustrian Kota Malang, dan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur dengan pihak yang terkait dengan kegiatan UMKM khususnya dalam strategi pengembangan pasar UMKM pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN. Responden pada penelitian ini adalah Sekertaris Paguyuban Sentra Industri Tempe Sanan, tiga orang pelaku UMKM di Kawasan Sentra Industri Tempe Sanan, Kepala Bidang Usaha Mikro dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Malang, dan Staf Departmen Penyuluhan Perindustrian dari Dinas Perindustrian Kota Malang. Berikut ialah rincian data informan yang telah diwawancarai peneliti:

1. Sekertaris Paguyuban Sentra Industri Tempe Sanan

Informan yang pertama adalah sekertaris Paguyuban Sentra Industri Tempe Sanan dan salah satu pelaku usaha UMKM Tempe yang bernama Syaiful Bakri, SE. Beliau berjenis kelamin laki – laki.

2. Pelaku UMKM Tempe

Informan kedua adalah pemilik usaha Keripik Tempe ROHANI yang bernama Rohani. Beliau berjenis kelamin perempuan.

3. Dinas Perindustrian Kota Malang

Informan kelima adalah seorang pegawai dari Dinas Perindustrian Kota Malang yang menjabat sebagai CFT Penyuluhan Industri yang bernama Niskha Sandriana, STP. MAP. Beliau berjenis kelamin perempuan.

4. Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang

Informan keenam adalah seorang pegawai dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang yang menjabat sebagai Kepala Bidang Usaha Mikro yang bernama Drs. Wahyu Widodo. Beliau berjenis kelamin laki – laki.

C. Penyajian Data

Penyajian hasil wawancara ini tidak menyajikan semua pertanyaan, namun yang disajikan adalah pertanyaan dan hasil wawancara yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian. Hasil wawancara disusun secara sistematis dalam bentuk kalimat naratif, struktur, gambar, tabel

maupun bagan sesuai dengan masing-masing topik bahasan dalam penelitian. Penyajian hasil wawancara secara sistematis bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian dan pembahasan yang dipaparkan.

1. Dampak Kebijakan MEA Pada Pengembangan UMKM Keripik Tempe Sanan.

a. Dampak Kebijakan MEA Pada Penjualan Keripik Tempe Ke Luar Negeri

Penelitian pertama memfokuskan pada dampak kebijakan MEA pada pengembangan UMKM Tempe Sanan. Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 25 April 2018 di kediaman informan yang bernama Bapak Syaiful Bakri, peneliti mendapat informasi terkait dengan dampak kebijakan MEA pada penjualan UMKM Tempe Sanan. Bapak Syaiful Bakri mengatakan bahwa

“ kalau saya MEA ini membuka pintu yang semula tertutup jadi terbuka, penjualan ke luar negeri naik, yang semula produk ini tidak dikenal di luar negeri sekarang sudah mulai terkenal ya walaupun mungkin hanya terkenal dari melihat website atau dari orang – orang yang sudah pernah nyoba ya, tapi iya penjualan meningkat. Untuk harga juga beda, di sini rata – rata jual empat ribu rupiah, kalau di jual ke luar negeri enam ribu rupiah.”

Peneliti juga memperoleh informasi dari pelaku usaha yang bernama Bu Rohani . Wawancara ini dilakukan pada tanggal 26 April 2018 di toko beliau. Pada wawancara ini beliau mengatakan

“ kalo penjualan ada mbak, sekali pesanan itu 50 karton rokok yang besar itu, tapi saya baru mampu ngirim 30 karton aja. Kalau harga

beda, kan kalau di sini rata – rata jual empat ribu, saya untuk domestik dua belas ribu, kalau luar negeri lima belas ribu. Saya memang target pasar menengah ke atas mbak jadi agak mahal.”

Berdasarkan keterangan dari informan yang diwawancarai oleh peneliti, pelaku UMKM merasakan adanya perubahan jumlah pesanan setelah adanya kebijakan MEA, hal ini juga di benarkan oleh Dinas Perindustrian Kota Malang dan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang. Dengan adanya kebijakan MEA dan teknologi seperti sosial media membuat produk keripik tempe menjadi terkenal di berbagai negara. Menurut informan yang diwawancarai peneliti, pelaku UMKM telah mengirimkan produk mereka ke negara Hongkong, Singapura, Jepang, Belanda, dan Taiwan. Harga yang diberikan untuk menjual produk keripik tempe di dalam negeri dan di luar negeri juga berbeda.

b. Dampak Kebijakan MEA Pada SDM di Kawasan Sentra Industri Keripik Tempe Sanan

Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 16 April 2018 di Kantor Dinas Perindustrian Kota Malang, peneliti mendapat informasi terkait dengan dampak kebijakan MEA pada pengembangan UMKM Tempe Sanan. Bu Niskha Sandriana mengatakan bahwa

“ lebih ke adanya pelatihan mengenai MEA ya mbak, kita juga ini akan mengadakan pelatihan untuk penguatan daya saing, kita adakan pelatihan bimtek, kita beri pelatihan tentang *food grade* juga, jangan sampai barang produk kita itu kalah sama produk luar negeri. Kita siapkan untuk SDMnya biar siap dengan persaingan bisnis.

Selain itu peneliti memperoleh informasi dari informan yang bernama Bapak Syaiful Bakri yang diperoleh dari wawancara pada tanggal 25 April 2018 di kediaman beliau, beliau mengatakan

“Kita belajar tentang produk luar negeri itu bagaimana, sedangkan di kita juga bagaimana. Bagaimana kelemahan dan kelebihan produk kita. Kita kalau bisa meniru produk UMKM luar negeri mengenai produksi dan pemasarannya yang unggul.”

Peneliti juga memperoleh informasi dari pelaku usaha yang bernama Bu Rohani . Wawancara ini dilakukan pada tanggal 26 April 2018 di toko beliau. Pada wawancara ini beliau mengatakan

“ya jadi banyak pelatihan pelatihan mbak, ya pelatihan bimtek, pelatihan untuk standar produk juga ada.”

Selain itu peneliti memperoleh informasi dari informan yang bernama Bapak Wahyu Widodo yang diperoleh dari wawancara pada tanggal 4 April 2018 di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang mengatakan

“ ya itu mbak, sekarang itu banyak pelatihan MEA, pokoknya gak boleh takut sama MEA, kita kasih pelatihan bimtek – bimtek itu.”

Berdasarkan keterangan dari informan yang diwawancarai oleh peneliti, semua informan mengatakan bahwa dampak dari adanya kebijakan MEA yang direalisasikan pada tahun 2015 dari segi SDM adalah banyaknya pelatihan untuk mempersiapkan pelaku UMKM dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. Para pelaku UMKM dapat mengikuti pelatihan – pelatihan yang diselenggarakan oleh pihak dinas terkait. Pelatihan – pelatihan tersebut diharapkan dapat membantu pelaku UMKM dalam menghadapi kebijakan

Masyarakat Ekonomi ASEAN, mempersiapkan pelaku UMKM dalam persaingan bebas di ASEAN.

c. Penjualan Produk Keripik Tempe Dengan Pengiriman Mandiri

Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 25 April 2018 di kediaman informan yang bernama Bapak Syaiful Bakri, peneliti mendapat informasi terkait dengan alasan pelaku UMKM yang masih mengirim produk keripik tempe mereka ke luar negeri secara mandiri. Informan Bapak Syaiful Bakri mengatakan bahwa

“ kita belum bisa standar kualitas masuk ekspor, untuk dapat standar itu kan susah dan banyak memakan waktu, terus kita belum bisa memenuhi minimal pesanan pakai kontainer”

Selanjutnya peneliti juga mendapatkan informasi mengenai alasan pelaku UMKM yang masih mengirimkan produk keripik tempennya secara mandiri oleh informan bernama Bu Rohani. Beliau mengatakan bahwa

“ banyak ya mbak yang bikin kita gak bisa ekspor pakai kontainer itu, pertama kan standar ya mereka standarnya tinggi sekali, ini saya baru mau ikut pelatihan untuk standar ekspor, belum lagi ribet surat – suratnya yang banyak juga sama ini mbak, kan harus satu kontainer sekali kirim nah saya belum bisa kalau satu kontainer.”

Informan peneliti yang bernama Bu Niskha Snadriana dan Bapak Wahyu Widodo juga memberikan keterangan yang sama dimana alasan dari pelaku UMKM Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan adalah karena produk keripik tempe mereka

belum memenuhi syarat kriteria ekspor dan pelaku UMKM belum dapat memenuhi minimal pengiriman produk.

2. Strategi UMKM Tempe Sanan Dalam Mengembangkan Pasar ke Kawasan Asia Tenggara

a. Strategi Penjualan Produk ke Luar Negeri

Fokus kedua penelitian ini adalah strategi UMKM Tempe Sanan dalam mengembangkan pasar ke kawasan Asia Tenggara.

Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 16 April 2018 di Kantor Dinas Perindustrian Kota Malang, peneliti mendapat informasi terkait bantuan pemerintah terutama dari Dinas Perindustrian Kota Malang dalam upaya pengembangan pasar UMKM Tempe Sanan ke kawasan Asia Tenggara. Ibu Niskha Sandrianamengatakan bahwa

“kalo yang kami lakukan dari Dinas Perindustrian adalah pembinaan dari fungsi – fungsi industri. Jadi tujuan utama kita adalah meningkatkan daya saing agar produk itu dapat diterima oleh pasar, terutama oleh pasar internasional. Produk harus memenuhi syarat – syarat tertentu, maka produk itu harus mempunyai daya saing yang tinggi artinya mereka kan berhadapan dengan produk dari seluruh dunia. Sehingga tugas utama kami adalah meningkatkan daya saingnya.”

Selain itu peneliti memperoleh informasi dari informan yang bernama Bapak Wahyu Widodo yang diperoleh dari wawancara pada tanggal 4 April 2018 di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang mengatakan

“Kita dari Usaha Mikro mengadakan pelatihan BimTek untuk usaha pemula, jadi untuk yang belum mempunyai skala usaha kami beri pelatihan BimTek. Dari usaha mikro ke usaha kecil. Nantinya kalau dia (usaha mikro) kita bina sudah berkembang, nanti kita akurasi dan kita ikutkan pameran untuk mengenalkan usaha mereka. Kita kemarin mencoba ikut pameran JCC di Jakarta.”

Peneliti juga memperoleh informasi dari pelaku usaha yang menjabat sebagai Sekertaris Paguyuban yaitu Bapak Syaiful Bakri. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 25 April 2018 di kediaman Bapak Syaiful Bakri. Pada wawancara ini beliau mengatakan

“ya pertama kita harus melalui standar tadi ya, untuk ekspor atau penjualan ke luar negeri kan berbagai macam syaratnya, antar satu negara dengan negara lain itu berbeda, kita harus tau prosedurnya bagaimana, nanti kita maunya belajar tentang etika pemasaran di sana seperti apa.”

Pada tanggal 26 April 2018, peneliti mendapatkan informasi dari pelaku usaha keripik tempe yang bernama Ibu Rohani. Pada wawancara ini beliau mengatakan

“pernah ikut semacam promosi, kita bayar untuk naruh barang, di display. Kita ke Singapur, bersama Dinas Koperasi Provinsi. Pelatihan dari dinas dinas juga ikut kebanyakan pelatihan bimtek itu.”

“.... reseller juga mbak. Jadi saya ngirim ke reseller saya terus dia yang kirim ke Taiwan.”

Berdasarkan keterangan dari informan yang diwawancarai oleh peneliti, strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam upaya menjual produk keripik tempe dan tempe ke luar negeri bermacam – macam. Fakta pertama yang di dapat oleh peneliti dari pelaku UMKM yang pertama yaitu Bapak Syaiful Bakrie, beliau lebih memfokuskan pada bagaimana cara untuk memasuki pasar Asia Tenggara melalui

pembelajaran standar makanan, syarat – syarat dan prosedur ekspor. Beliau juga memfokuskan pada standar pengemasan barang dan standar kualitas makanan. Sama dengan pernyataan dari Ibu Niskha Sandriana dari Dinas Industri Kota Malang tentang memenuhi syarat – syarat tertentu yang nantinya produk tersebut dapat diterima di luar negeri dan dapat bersaing dengan produk lainnya di pasar internasional.

Peneliti juga mendapat fakta yang berbeda dari pelaku usaha kedua, perbedaan strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha keripik tempe lainnya yaitu Ibu Rohani. Beliau memilih strategi dengan cara mengikuti pameran bisnis di luar negeri maupun di dalam negeri untuk mengenalkan produknya. Pameran yang diikuti oleh pelaku usaha yang dilaksanakan di dalam negeri adalah pameran yang berskala internasional. Sama halnya dengan yang diutarakan oleh informan Bapak Wahyu Widodo dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Kota Malang. Strategi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Kota Malang adalah dengan menjembatani pelaku usaha dengan cara membawa mereka dalam kegiatan pameran yang berskala internasional maupun nasional.

Peneliti juga mendapatkan fakta lain yang diperoleh dari pelaku usaha Bapak Syaiful Bakrie dimana ia mengatakan

“ada keripik tempe coklat yang terinspirasi dengan salah satu biskuit berselimut coklat, inovasi baru, belum ada di pasar lokal. Khusus untuk penjualan luar negeri dan mulai di kembangkan disini.”

“..... ya rasa coklat dan yang biasa yang orginal paling disukai sama luar negeri.”

b. Kebijakan MEA Tentang Peningkatan Daya Saing

Tujuan kedua MEA adalah meningkatkan daya saing dandinamisme UMKM ASEAN dengan memfasilitasi UMKM dengan akses terhadap informasi pasar, keuangan, dan tekhnologi untuk membantu UMKM dalam mengembangkan bisnis mereka. Peneliti melakukan wawancara dengan pelaku UMKM, Bapak Syaiful Bakrie, mengenai fasilitas yang mendukung dalam meningkatan daya saing UMKM. Pada wawancara ini beliau mengatakan

“kalau kita sudah masuk di MEA sebetulnya banyak manfaatnya, bukan hanya itu, untuk teknologi kita masih semi otomatis, dan itupun jarang sekali, kebanyakan manual. Ada dari Dinas Industri tapi karena salah uji coba masih belum berfungsi, sekitar 25 mesin untuk mengiris tempe. Yang bisa dirasakan hanya ini saja, siler untuk kemasan alumunium foil, untuk mempercepat produksi. Tinggal 1 item ini saja mesin pengiris tempe.”

“.... Informasi sebetulnya banyak bukan hanya informasi, contoh - contoh produk - produk unggulan yang bagus juga banyak, informasi marketing, informasi harga, informasi kualitas. Kurang peduli kurang respon dari mereka harusnya info seperti ini mereka respon dan segera bertindak.”

Peneliti juga mendapatkan informasi dari informan yang bernama

Ibu Rohani, pada wawancara ini Ibu Rohani mengatakan

“kalo dari teknologi ada mesin, ada meja, pokoknya yang dibutuhkan orang produksi, mesin pemotong tempe. Kalo informasi saya dapat pameran ya. Yang kemarin di Singapur, ini diajak lagi pameran B2B di Singapur lagi, tapi kok saya pengen coba pameran yang di Thailand. Ikut juga *expo SMESCO*, itu di jakarta,

internasional itu. Kalo dari dinas -dinas itu kurang ya kurang berpengaruh informasinya untuk penjualan.”

Informasi selanjutnya didapatkan oleh peneliti pada saat melakukan wawancara dengan informan Ibu Niskha Sandriana, beliau mengatakan bahwa

“fokus yang kita ambil kita lakukan peningkatan kapasitas sdm, kemudian kita lakukan penguatan teknologi, kemudian kita kuatkan di diversifikasi produknya, pengembangan produk, dan penguatan di standarisasi dan standar produk, dan juga kita bantu untuk promosi. Yang sudah kita lakukan di Sanan baik itu peningkatan sarana prasarana maupun peningkatan untuk teknologi. Peningkatan teknologi berupa mesin sama pelatihan BimTek ya. Kita berikan juga untuk kemasan. Kita tingkatkan kemasannya gitu. Berkali kali kita ikutkan desain kemasan.”

Informan keempat yaitu Bapak Wahyu Widodo juga memberikan informasi pada wawancara yang telah dilakukan. Beliau mengatakan

“kita cuma pelatihan sama BimTek buat MEA ini, kita kasih motivasi aja.”

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, peneliti mendapatkan berbagai fakta baru. Seperti pada wawancara yang dilakukan oleh kedua informanpelaku UMKM, fasilitas berupa mesin untuk membantu produksi keripik tempe merupakan fasilitas yang sudah didapatkan oleh pelaku UMKM. Sedangkan dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Dinas Industri Kota Malang, mereka memberikan bantuan berupa mesin dan juga pelatihan BimTek. Peneliti juga mendapatkan fakta berkaitan dengan peningkatan sarana dan prasarana yang telah diberikan oleh Dinas Industri Kota Malang kepada Kawasan Sentra Industri Keripik Tempe. Sarana prasarana

yang sudah diberikan ialah melakukan revitalisasi Kawasan Sentra Industri Keripik Tempe Sanan. Revitalisasi ini dengan memperbaiki sarana penunjang, seperti jalan utama, tempat untuk pejalan kaki, gapura, dan 2 papan penanda sentra. Selain itu, Dinas Industri Kota Malang juga memperbaiki sarana ruang produksi dan alat produksi. Alat produksi yang diberikan merupakan alat produksi yang sudah *food grade* dengan tujuan untuk meningkatkan produktifitas dan kualitas produksi.

Fakta baru yang didapatkan oleh peneliti adalah bahwa Dinas Industri Kota Malang juga memberikan pelatihan mengenai kemasan produk. Mulai dari desain kemasan produk sampai bahan kemasan produk yang aman dan menarik. Dengan adanya pelatihan desain kemasan ini juga menjadi strategi pelaku UMKM dalam mengembangkan pasar mereka. Adanya kemasan baru yang menarik dan memenuhi standar kemasan di luar negeri dapat membantu untuk produk keripik tempe untuk masuk di pasar luar negeri. Selanjutnya berhubungan dengan informasi pasar yang diperlukan oleh pelaku UMKM. Peneliti mendapat fakta bahwa pelaku UMKM masih kurang mendapatkan informasi mengenai pasar internasional yang bisa dijadikan tujuan ekspansi pasar mereka. Informasi yang sekarang didapatkan oleh pelaku UMKM masih sebatas informasi pameran yang dilakukan di dalam maupun di luar negeri.

c. Strategi Pengembangan Pasar Melalui Pemasaran (Website, Sosial Media, Koneksi) Untuk Memasarkan Produk Ke Luar Negeri

Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 25 April 2018 di kediaman Bapak Syaiful Bakrie, peneliti mendapat informasi terkait dengan strategi pemasaran yang digunakan pelaku UMKM. Pada wawancara ini Bapak Syaiful Bakrie mengatakan bahwa

“banyak sekali di website, karena ada website ada kunjungan dari 30 negara, ada kunjungan dari China, sanantempe.com. tapi masih memang web itu masih sederhana ya.”

“.... kalo secara organisasi kita belum kalo buat medsos ya namanya IKM sendiri – sendiri, kalo secara organisasi sebelumnya udah ada tapi gak optimal tapi kalo website itu ya yang jalan.”

Selain itu peneliti memperoleh informasi dari informan yang bernama Ibu Rohani yang diperoleh dari wawancara pada tanggal 26 April 2018 di tempat usaha beliau, beliau mengatakan

“ya selain dari mulut ke mulut ya terus juga ada website, website itu mulai tahun 2010. Terus sekarang ada IG dan Facebook anak – anak yang mengelola. Malahan yang banyak tuh dari mulut – ke mulut karena pelanggan saya tuh kelas menengah keatas.”

Informasi selanjutnya didapatkan oleh peneliti pada saat melakukan wawancara dengan informan Ibu Niskha Sandriana, beliau mengatakan bahwa

“gini kalo website kita pernah buat website sentra tempe itu ada tapi ya itu kalo tidak dikelola oleh orang yang tepat website akan mati juga. Kemarin kita juga sempat mau kerjasama sama dengan BNI, BNI itu mereka sudah menyediakan rumahnya, waktu itu

rencananya namanya pasar mbois, pasarmbois.com. tapi karena dinas kita pisah antara dinas industri dan perdagangan akhirnya dari kepala dinas mengarahkan ini lebih ke tusi nya perdagangan. Sehingga tidak lagi kita kelola. Ini sebenarnya ada juga perusahaan yang menawarkan CSR bikin semacam bukalapak.com.”

Informan keempat yaitu Bapak Wahyu Widodo juga memberikan informasi pada wawancara yang telah dilakukan. Beliau mengatakan

“kalo di dinas koperasi ada asosiasi ada 23 asosiasi ada dari kuliner ada dari macem macem, kalo dari kita ya ada juga kita pameran keluar kota.”

d. Strategi Dalam Memperkuat Ketahanan Terhadap Kesulitan Makroekonomi dan Keuangan Yang Dapat Merugikan Pelaku UMKM

Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 25 April 2018 mengenai strategi dalam memperkuat ketahanan terhadap kesulitan makroekonomi terutama dalam kaitannya dengan bahan baku kedelai yang masih di impor dan keuangan yang dapat merugikan pelaku UMKM di kediaman Bapak Syaiful Bakri, peneliti mendapat informasi terkait dengan topik tersebut. Pada wawancara ini Bapak Syaiful Bakri mengatakan bahwa

“ strategi saya ya untuk mewakili orang – orang sini ya, dari argentina, amerika, canada, yang mereka notabene itu penghasil kedelai terbesar didunia ini, paling tidak ya kita berharap kepada pemerintah ikut andil untuk menjembatani, yang asalnya itu dari raintainya banyak, mereka penghasil kedelai itu menjual langsung ke kita otomatis harganya kan miring karena memangkas berbagai rantai karena selama ini seperti itu karena banyak rantai.”

“.... kalo kita lihat laporan disini tentang keuangan, gampangnya kita hitung hpp ya, harusnya kan bahan baku, bahan penolong, dll, unsur unsur yang tidak lepas dari produksi, tapi kalo kita hitung, biaya

makan, biaya rokok, yang seharusnya gak boleh tapi dicantumkan disini. Sudah keliatan bagaimana sistem keuangan di ikm sini ya karena memang kurang ada bimbingan managemenya. Belum ada respon, untuk keuangan belum tau dari dinas mana nanti.”

Informasi selanjutnya didapatkan oleh peneliti pada saat melakukan wawancara dengan informan Ibu Rohani, beliau mengatakan bahwa

“jadi ini saya lagi branding secara keseluruhan, dari tempat, logo, juga manajemennya, tadinya keuangan itu yang ngerti saya aja, ya bener ada pengeluaran dan pemasukan itu ada rinci banget catetannya tapi tidak sesuai dengan sistem, ini sudah mulai jalan.”

“.... enggak, gak bisa, kalo sudah naik ya wes, karena kan sesuai dengan harga ini mbak, dollar ya, kalo dollar naik pasti ikut naik, karena memang barang impor. Tapi walaupun begitu pengrajin tempe itu bisa saja mengatur. Biasanya kenaikan harga kripik bukan dari kedelai, bukan dari harga kedelai naik gitu bukan justru malah bahan baku yang lain misalnya minyak, ya tepung itu yang agak sulit naiknya agak banyak. Kalo kedelai gak begitu mempengaruhi.”

Peneliti juga mendapatkan informasi dari informan yang bernama Ibu Niskha Sandriana, pada wawancara ini beliau mengatakan

“semua pengelolaannya masih *one man show* ya, ya dia pemilik, dia sekaligus tenaga kerja, dia manajernya, ya masih sebagian besar seperti itu.”

“nah itu kalo kami upayanya yang sudah kita lakukan kita coba merubah mindset mereka untuk menggunakan kedelai lain itu gak mau, ya karena mereka sudah taunya kedelai itu yang bagus, sampai kita bikinkan kegiatan beberapa varietas kedelai lokal. tapi kembali lagi kalau ada produk kedelai yang sesuai, harganya akan lebih mahal atau gak ada barangnya gak ada.”

e. Strategi Pelaku UMKM dalam Menghadapi Lingkungan Pasar

Bebas

Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 25 April 2018 mengenai strategi pelaku UMKM dalam menghadapi lingkungan

pasar bebasdi kediaman Bapak Syaiful Bakri, peneliti mendapat informasi terkait dengan topik tersebut. Pada wawancara ini Bapak Syaiful Bakri mengatakan bahwa

“pasar bebas ya, ya itu kita harus bener – bener menyiapkan suatu standar. MEA itu produknya sangat bagus, dan mereka cenderung memikirkan tingkat kesehatan untuk makanan ya yang kita bahas, kalau *free oil* ya bener *free oil*.”

Selain itu peneliti memperoleh informasi dari informan yang bernama Ibu Rohani yang diperoleh dari wawancara pada tanggal 26 April 2018 di tempat usaha beliau, beliau mengatakan bahwa

“prinsip saya kualitas yang saya utamakan bukan kuantitas, jadi saya kalo bikin kripik tidak apa apa gak banyak tapi kualitas tetap agar pelanggan gak kecewa.”

Peneliti juga mendapatkan informasi dari informan yang bernama Ibu Niskha Sandriana, pada wawancara ini beliau mengatakan

“... berarti dia harus kualitasnya harus bagus, harus punya daya tarik, ya itu strategi – strateginya juga. Khusus untu produk tempe itu untuk sekarang ini masih punya posisi yang cukup kuat ya. Untuk teman – teman ini sebenarnya merasa perlu meningkatkan teknologinya agara dapat bersaing ya, untuk pemerintah sendiri kita membantu dari daya saingnya itu.”

Selain itu, peneliti juga memperoleh informasi dari informan yang bernama Bapak Wahyu Widodo. Beliau mengatakan bahwa

“kalo program kita untuk usaha mikro untuk usaha pemula jadi kita ngasih pelatihan – pelatihan BimTek itu.”

Bedasarkan informasi yang di dapat oleh peneliti, peneliti mendapatkan beberapa fakta terkait dengan strategi pelaku UMKM dalam menghadapi pasar bebas. Fakta yang didapat oleh peneliti ialah bahwa strategi pelaku UMKM untuk bersaing di pasar bebas tersebut

dengan meningkatkan kualitas dan standar produk keripik tempe mereka agar dapat diterima oleh pasar internasional. Mereka meyakini bahwa dengan meningkatkan kualitas dan standar mereka, mereka akan dapat bersaing di pasar bebas ASEAN ini.

Selain itu, peneliti juga mendapatkan informasi dari Dinas Industri dan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang bahwa pemerintah juga sudah berupaya untuk membantu pelaku UMKM dalam menghadapi pasar bebas ASEAN tersebut. Strategi yang dilakukan oleh pemerintah ialah dengan menguatkan daya saing dan memberikan pelatihan BimTek yang sangat diperlukan oleh para pelaku UMKM Kawasan Sentra Industri Keripik Tempe Sanan tersebut.

f. Kelemahan dan Kelebihan Strategi Pengembangan Pasar yang Diterapkan

Pada wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 25 April 2018, peneliti mendapat informasi terkait dengan kelebihan dan kelemahan dari strategi yang sudah diterapkan oleh pelaku UMKM dan dari instansi pemerintahan yang terkait. Pada kesempatan ini peneliti mendapat informasi dari Bapak Syaiful Bakri. Beliau mengatakan

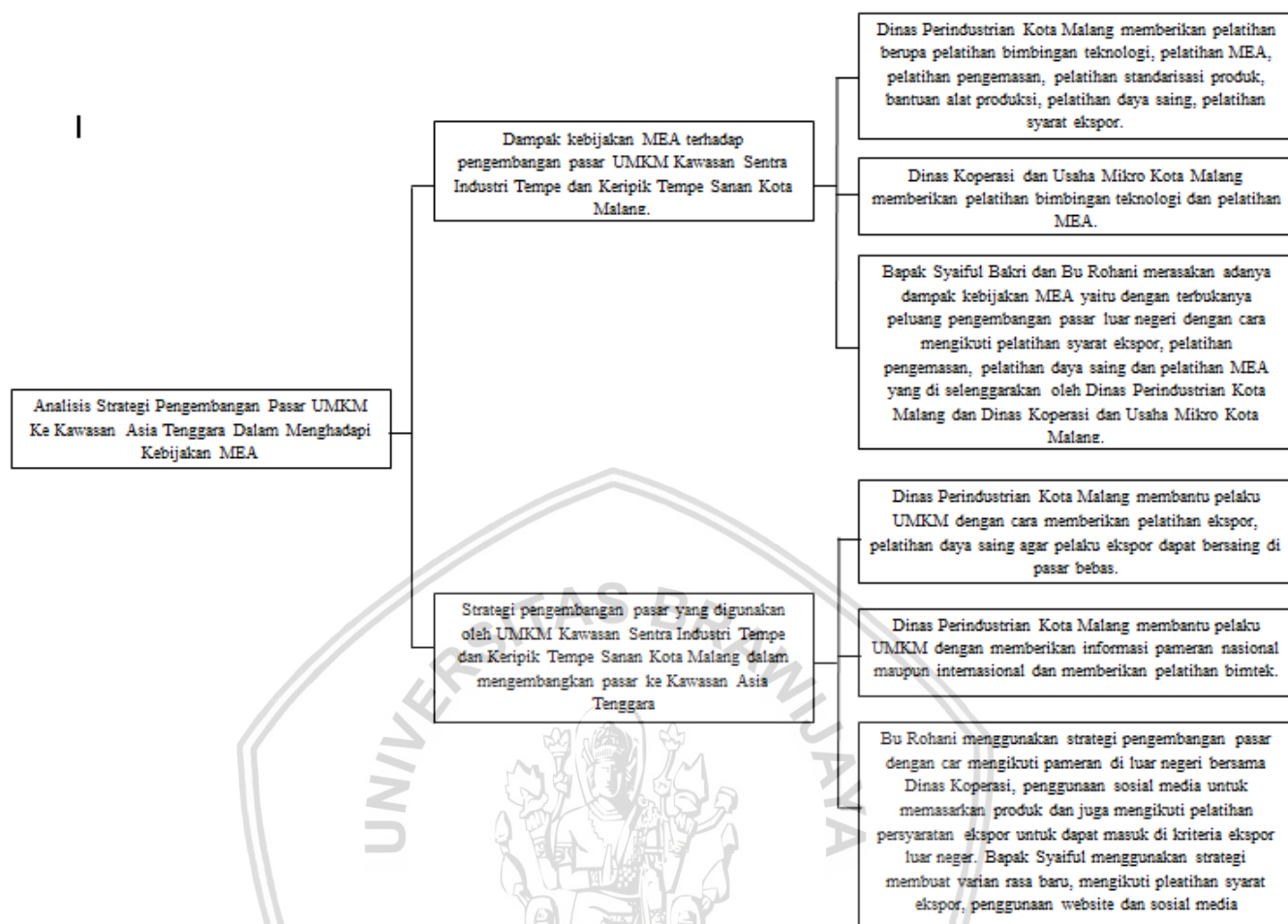
“kelebihannya otomatis menambah omset ya omsetnya yang biasanya 100 jadi berapa kali lipatnya gitu. Kalo kelemahannya itu kita mengalami kesulitan untuk merubah mindset, dan harga – harga untuk standarisasi produk yang diterima di luar negeri terlalu mahal untuk kita dan proses produksinya sangat – sangat berbeda.”

Peneliti juga mendapatkan informasi dari informan yang bernama Ibu Rohani, pada wawancara ini beliau mengatakan

“ya itu tadi ya, pesanan jadi 50 kali kartonnya rokok itu, tapi saya bisanya ngirim hanya 30 karton jadi sekitar 1455 keripik tempe. Kalo kelemahan ya itu masih belum bisa standarnya luar negeri kan kalo buat sertifikat – sertifikat itu kan mahal mbak terus prosesnya juga lama sekali.”

Selain itu, peneliti juga memperoleh informasi dari informan yang bernama Ibu Niskha Sandriana. Beliau mengatakan bahwa

“ kalo untuk membantu dia untuk pasar kesana, satu kita tidak diperbolehkan untuk melakukan misi dagang, menurut peraturan pemerintah daerah Kota Malang tahun berapa itu kita sudah tidak diperkenankan lagi untuk aktif dalam melakukan promosi ke luar negeri. Kelemahannya produk kita itu rawan hancur, masyarakat itu mindsetnya untuk pasar lokal jadi diajak untuk bekerjasama menjual produk ke luar negeri itu susah, kalo mau jual ke pasar internasional itu kapasitas produksinya mereka kesulitan memenuhi, secara peraturan mereka kesulitan memenuhi. Kelebihannya ya seperti Bu Rohani, beliau kan sudah mengirim produk ke luar negeri, itu ya pesanan menambah.”



Gambar 4.2 Triangulasi Data
Sumber: Diolah peneliti, 2018

D. Analisis Data

1. Dampak Kebijakan MEA Pada Pengembangan UMKM Keripik Tempe Sanan

Masyarakat Ekonomi ASEAN (*Asean Economic Community*) atau yang sering disebut dengan MEA adalah integrasi ekonomi ASEAN dalam menghadapi pasar bebas ASEAN dan telah di sepakati oleh seluruh negara anggota ASEAN (kemenlu.go.id). Pada Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) ini mempunyai 4 pilar utama yaitu:

1. Pasar Tunggal dan Basis Produksi

2. Kawasan Ekonomi yang Kompetitif
3. Pembangunan Ekonomi yang Setara
4. Integrasi ke dalam Ekonomi Global

Terealisasinya Masyarakat Ekonomi ASEAN pada tahun 2015 sudah diketahui oleh para pelaku UMKM terutama pelaku UMKM di Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan. Pada pilar ketiga MEA menyatakan tentang pembangunan ekonomi yang setara. Pada pilar ini mempunyai dua elemen salah satunya adalah pengembangan UMKM. Pengembangan UMKM ini diuraikan lagi pada Cetak Biru ASEAN dan menjelaskan tentang kerangka kerja dari pengembangan UMKM. Kerangka kerja ini terdiri dari program kerja strategis, ukuran kebijakan, hasil *output* indikatif. Tujuannya adalah:

1. Mempercepat laju pengembangan UMKM, mengoptimalkan keragaman negara anggota ASEAN.
2. Meningkatkan daya saing dan dinamisme UMKM ASEAN dengan memfasilitasi akses terhadap informasi, pasar, pengembangan sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi.
3. Memperkuat ketahanan UMKM ASEAN untuk lebih tahan terhadap kesulitan makroekonomi dan keuangan yang dapat merugikan, serta tantangan lingkungan perdagangan yang lebih liberal.

4. Meningkatkan kontribusi UMKM terhadap keseluruhan pertumbuhan ekonomi dan pembangunan ASEAN sebagai suatu kawasan.

Berdasarkan keterangan dari informan yang diwawancarai oleh peneliti, pelaku UMKM merasakan adanya dampak dari kebijakan Masyarakat Ekonomi ASEAN ini. Menurut para pelaku UMKM yang menjadi informan peneliti, pelaku UMKM merasakan adanya dampak dalam penjualan keripik tempe mereka. Seperti pada tujuan kedua dalam kerangka kerja pengembangan UMKM dikatakan bahwa Masyarakat Ekonomi ASEAN mempunyai program kerja strategis untuk meningkatkan daya saing dan dinamisme UMKM ASEAN dengan memfasilitasi akses terhadap informasi, pasar, pengembangan sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi. Dengan adanya kebijakan MEA tersebut diyakinkan oleh informan bahwa MEA adalah sebuah kebijakan yang membuka pintu untuk menjual produk keripik tempe mereka ke luar negeri. Keripik tempe yang pelaku UMKM jual sudah berhasil masuk ke beberapa negara di Asia dan Eropa yaitu ke negara Hongkong, Jepang, Taiwan dan Belanda. Sedangkan pada wilayah Asia Tenggara sendiri baru berhasil menjual produk keripik tempe ke negara Singapura. Dengan adanya akses pasar yang terbuka dari adanya kebijakan MEA merupakan salah satu faktor peningkatan penjualan para pelaku UMKM. Sosial media dan website para pelaku

UMKM juga memudahkan para pembeli luar negeri untuk melihat produk – produk keripik tempe yang dijual.

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Aldaba (2013) tentang implementasi *ASEAN Strategic Action Plan For SME Development* dan *ASEAN Blue Print For SME Development*, pada hasil penelitian tersebut secara keseluruhan mempunyai hasil yang moderat terhadap implementasi *ASEAN Strategic Action Plan For SME Development* dan *ASEAN Blue Print For SME Development*. Sedangkan menurut para pelaku UMKM, adanya kebijakan MEA memang memberikan dampak bagi penjualan mereka ke luar negeri. Menurut informan, MEA juga merupakan pintu bagi pelaku UMKM untuk memasarkan dan mengenalkan produk mereka ke luar negeri dengan harapan untuk menambah penjualan mereka ke luar negeri terutama di Asia Tenggara.

Perbedaan harga juga menjadi salah satu dampak dari adanya peningkatan penjualan di pasar luar negeri. Berdasarkan **tabel 4.2** dapat dilihat bahwa adanya perbedaan harga antara harga jual domestik dan harga jual untuk pesanan luar negeri. Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan mempunyai harga jual yang sama untuk di kawasan tersebut yaitu pada harga Rp 4.000,-. Harga tersebut merupakan harga standar bagi pelaku UMKM di kawasan tersebut. Meskipun ada standar harga jual pelaku UMKM juga dapat menaikkan harga jual produk mereka sesuai dengan segmentasi pasar yang mereka

tujuan. Harga jual yang ditawarkan pelaku UMKM Bu Rohani untuk penjualan domestik adalah Rp 12.000,- karena segmentasi pasar Bu Rohani ialah pada pelanggan dengan keuangan menengah keatas. Sedangkan harga jual untuk penjualan di luar negeri, Bapak Syaiful Bakri menjual produknya dengan harga Rp 6.000,- dan untuk harga jual keripik tempe Bu Rohani di luar negeri adalah Rp 15.000,-.

Tabel 4.2 Perbedaan Harga Jual Keripik Tempe

NO	NAMA USAHA	HARGA	
		DALAM NEGERI	LUAR NEGERI
1	Rohani Keripik Tempe Malang	Rp 12.000,-	Rp 15.000,-
2	Sari Rasa Keripik Tempe	Rp 4.000,-	Rp 6.000,-
Rata – rata harga jual di Kawasan Sentra Industri Keripik Tempe Sanan		Rp 4.000,-	-

Sumber: data diolah, 2018

Kebijakan MEA juga berdampak pada segi sumber daya manusia di Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan terutama pada para pelaku UMKM yang berhasil menjual produk keripik tempe ke luar negeri. Pada kerangka kerja nomor dua yaitu meningkatkan daya saing dan dinamisme UMKM ASEAN dengan memfasilitasi akses terhadap informasi, pasar, pengembangan sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi. Dalam segi pengembangan sumber daya

manusia, para pelaku UMKM di Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan memberikan keterangan bahwa mereka menjadi lebih sering mendapatkan pelatihan – pelatihan mengenai bimtek, pelatihan mengenai Masyarakat Ekonomi ASEAN, sampai pada pelatihan standarisasi produk untuk menjadi produk yang sesuai dengan kriteria ekspor. Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti, para pelaku UMKM keripik tempe masih menjual produk keripik tempe mereka secara mandiri yaitu dengan mengirim produk keripik tempe melalui Pos Indonesia atau pengiriman paket internasional lainnya.

Berdasarkan keterangan dari informan yang diwawancarai oleh peneliti, pelatihan – pelatihan yang diberikan oleh Dinas Perindustrian Kota Malang dan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang merupakan pelatihan yang bersifat untuk meningkatkan daya saing para pelaku UMKM dan untuk mengembangkan sumber daya manusia di kawasan sentra industri tersebut. Pelatihan – pelatihan yang telah diberikan oleh pihak dinas terkait juga membuahkan hasil produk yang semakin berkualitas dan diharapkan agar semakin mendekati ke kriteria syarat ekspor. Dengan adanya pelatihan – pelatihan yang diberikan juga memberikan rangsangan kepada para pelaku UMKM untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif. Hasil dari pelatihan yang berhubungan dengan inovasi adalah pada informan Bapak Syaiful Bakri dimana beliau telah berhasil membuat keripik tempe coklat yang hanya di jual untuk penjualan di luar negeri.

Di era Masyarakat Ekonomi ASEAN, pelaku UMKM juga dituntut dalam persaingan pasar bebas dimana pelaku UMKM harus menjadi lebih kreatif pada produk yang akan dijual. Berdasarkan keterangan informan yang didapatkan oleh peneliti, Dinas Perindustrian Kota Malang merupakan dinas yang telah memberikan pelatihan mengenai kemasan produk. Pada pelatihan ini diharapkan untuk dapat meningkatkan kualitas kemasan dalam segi penggunaan bahan pengemasan sampai pada desain kemasan barang. Pelatihan ini juga sudah membuahkan hasil kepada pelaku UMKM yang menjadi informan peneliti. Bapak Syaiful Bakri untuk pengemasan produk yang dijual di luar negeri sudah memakai bahan *foil* untuk menjaga kualitas keripik tempe coklat yang dikirim. Sedangkan untuk pelaku UMKM Bu Rohani beliau menggunakan kotak kardus dengan kemasan yang menarik untuk dibeli oleh pembeli lokal maupun luar negeri.



Gambar 4.3 : Kemasan Rohani Lama (kiri) Kemasan Rohani Baru (kanan)
Sumber: Instagram @rohanikeripiktempe



Gambar 4.4 : Kemasan Sari Rasa Lokal (kiri) Kemasan Sari RasaLuar Negeri (kanan)

Sumber: Facebook Sari Rasa Keripik Tempe

Pelatihan – pelatihan yang diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian Kota Malang dan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang dengan harapan dapat membantu pelaku UMKM dalam menghadapi kebijakan Masyarakat Ekonomi ASEAN dalam hal mempersiapkan para pelaku UMKM dalam persaingan bebas di ASEAN sudah membuahkan beberapa hasil. Hal ini juga dibuktikan dengan penelitian yang di lakukan oleh Aldaba (2013) tentang implementasi *ASEAN Strategic Action Plan For SME Development* dan *ASEAN Blue Print For SME Development*, pada hasil penelitian tersebut *ASEAN Blue Print For SME Development* dikatakan mempunyai pengaruh secara rata – rata dalam keefektifan di beberapa pengembangan SDM dan pembangunan kapasitas SDM.

Menurut data Direktori Sentra Dinas Perindustrian Kota Malang (tabel 4.3), Kawasan Sentra Industri Keripik Tempe Sanan merupakan

sentra industri yang paling banyak SDMnya diantara UMKM lainnya. Pada Kawasan Sentra Industri Keripik Tempe Sanan, SDM yang bekerja di kawasan sentra tersebut sebanyak 1.299 orang.

Tabel 4.3 Direktori Sentra - Jumlah Tenaga Kerja

NO	NAMA KOMODITI	KECAMATAN	JML UNIT USAHA	TENAGA KERJA (ORANG)		
				LK	PR	JML
1	Tempe Kedelai dan Kripik Tempe	Blimbing	473	832	467	1.299
2	Marning Jagung	Blimbing	26	56	18	74
3	Lolipop	Kedungkandang	21	28	114	142
4	Alas Kaki	Sukun	11	23	1	24
5	Raket	Sukun	41	180	25	205
6	Mebel	Blimbing	27	246	23	269
7	Mebel	Blimbing	52	233	4	237
8	Rotan	Blimbing	22	68	9	77
9	Kue Basah	Klojen	103	163	372	535
10	Kue Basah	Blimbing	152	203	384	587
11	Plat Nomor Stempel	Blimbing	14	24	1	25
12	Stempel Papan Nama	Klojen	20	31	1	32
13	Keramik	Lowokwaru	31	77	33	110
14	Gerabah	Klojen	14	20	8	28
15	Sanitair	Sukun	12	49	1	50

Sumber: data diolah, 2018

Adanya kebijakan Masyarakat Ekonomi ASEAN dirasa menjadi peluang pelaku UMKM dalam mengembangkan pasar ke luar negeri, tetapi walaupun adanya dampak dari segi peningkatan pesanan dan dari segi sumber daya manusia, kebijakan Masyarakat Ekonomi ASEAN belum dapat membantu pelaku UMKM dalam hal untuk memudahkan pelaku UMKM dalam mengirim produk mereka. Pelatihan – pelatihan yang didapatkan oleh pelaku UMKM belum cukup untuk mendapatkan berbagai syarat yang telah ditentukan untuk memenuhi syarat ekspor ke luar negeri. Kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam upaya mengirimkan produknya secara banyak juga belum dapat dilakukan karena keterbatasan jumlah produksi. peneliti juga mendapatkan informasi bahwa meskipun pelaku UMKM belum dapat memenuhi syarat ekspor, pelaku UMKM tetap rutin mengirim produk keripik tempe mereka ke luar negeri menggunakan Pos Indonesia. Pengiriman menggunakan Pos Indonesia memang lebih mahal dari pada pengiriman secara masal, walaupun begitu jika pembeli tetap ingin menggunakan pengiriman melalui Pos Indonesia maka pelaku UMKM akan tetap melayani pesanan para pembeli.

2. Strategi UMKM Tempe Sanan Dalam Mengembangkan Pasar Ke Kawasan Asia Tenggara

Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan kebijakan yang telah disepakati oleh seluruh anggota ASEAN untuk membantu perekonomian negara – negara di kawasan Asia Tenggara. Kebijakan Masyarakat Ekonomi ASEAN juga menuntut para pelaku UMKM untuk menghadapi pasar bebas di Kawasan Asia Tenggara. Untuk bertahan dalam pasar bebas pelaku UMKM tentunya mempunyai strategi untuk dapat bertahan dan terutama mengembangkan pasar mereka ke kawasan Asia Tenggara.

Berdasarkan keterangan dari informan yang diwawancarai oleh peneliti, strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam upaya menjual produk keripik tempe dan tempe ke luar negeri bermacam – macam. Fakta pertama yang di dapat oleh peneliti dari pelaku UMKM yang pertama yaitu Bapak Syaiful Bakrie, beliau lebih memfokuskan pada bagaimana cara untuk memasuki pasar Asia Tenggara melalui pembelajaran standar makanan, syarat – syarat dan prosedur ekspor. Beliau juga memfokuskan pada standar pengemasan barang dan standar kualitas makanan. Sama dengan pernyataan dari Ibu Niskha Sandriana dari Dinas Industri Kota Malang tentang memenuhi syarat – syarat tertentu yang nantinya produk tersebut dapat diterima di luar negeri dan dapat bersaing dengan produk lainnya di pasar internasional.

Peneliti juga mendapat fakta yang berbeda dari pelaku usaha kedua, perbedaan strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha keripik tempe lainnya yaitu Ibu Rohani. Beliau memilih strategi dengan cara mengikuti pameran bisnis di luar negeri maupun di dalam negeri untuk mengenalkan produknya. Pameran yang diikuti oleh pelaku usaha yang dilaksanakan di dalam negeri adalah pameran yang berskala internasional. Sama halnya dengan yang diutarakan oleh informan Bapak Wahyu Widodo dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Kota Malang. Strategi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Kota Malang adalah dengan menjembatani pelaku usaha dengan cara membawa mereka dalam kegiatan pameran yang berskala internasional maupun nasional.

Fakta pertama yang didapatkan oleh peneliti juga ada pada Bab II tinjauan empiris, penelitian yang dilakukan oleh Kusumaastuti, *et al* pada tahun 2015 yang membahas mengenai langkah – langkah strategi UMKM dalam menghadapi MEA. Pada penelitian tersebut dikatakan bahwa langkah – langkah UMKM dalam menghadapi MEA adalah dengan meningkatkan keunggulan kompetitif yaitu dengan mempunyai standar baku pembuatan produk. Dengan langkah awal membuat standar makanan sesuai dengan negara yang dituju akan mempermudah penjualan produk ke negara yang dituju. Dikutip melalui halaman resmi *Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore*, untuk memasuki pasar Singapura, eksportir makanan harus memenuhi syarat – syarat berupa:

1. *Certificate of HACCP (Hazard Analysis Critical Control Poin*

2. *Certificate of GMP (Good Manufacturing Practices)*
3. *Health Certificate (issued by competent food or veterinary authority of exporting country)*
4. *Attestation of export (issued by competent food or veterinary authority of exporting country)*
5. *Factory licence (issued by regulatory authority of the exporting country)*

Sedangkan fakta kedua merupakan fakta yang baru dimana pelaku UMKM mempromosikan dan memperkenalkan produknya dengan cara melakukan kegiatan pameran di negara yang ia ingin produknya di kenal. Dengan adanya dukungan oleh instansi pemerintah terkait pelaku usaha keripik tempe dapat mempromosikan produknya di luar negeri. Teori yang dikemukakan oleh Pearce dan Robinso (2005:258) juga membahas mengenai perluasan segmen baru dengan cara mempromosikan dengan media lain, dan media lainyang digunakan oleh pelaku usaha ini adalah dengan cara ikut serta dalam pameran berskala internasional. Pelaku UMKM Ibu Rohani juga menerapkan strategi yang lain yaitu dengan mencari reseller yang dapat mengirimkan produknya secara masal dengan menggunakan kontainer kapal.

Strategi yang dilakukan oleh Bapak Syaiful Bakrie selanjutnya adalah dengan membuat produk keripik tempe yang baru. Ketatnya syarat standar makanan luar negeri tentang MSG yang berada dalam

kandungan bahan baku untuk pembuatan varian rasa keripik tempe ini membuat beliau melakukan inovasi baru untuk produk keripik tempenya. Seperti yang dinyatakan oleh Pearce dan Robinson (2005:258), strategi pengembangan pasar dapat dilakukan dengan perluasan segmen baru dimana pelaku usaha melakukan pengembangan produk versi baru untuk memikat segmen lain. Pengembangan produk versi baru ini bisa dilakukan dengan apa yang sudah dilakukan oleh Bapak Syaiful Bakri yaitu membuat inovasi rasa yang sebelumnya belum ada.

Strategi lainnya yang dilakukan oleh pelaku UMKM dan dari dinas terkait untuk mengembangkan pasar penjualan mereka adalah dengan meningkatkan daya saing. Sesuai dengan kebijakan MEA tentang peningkatan daya saing pelaku UMKM membuat pelaku UMKM dan dinas terkait untuk melakukan sebuah strategi. Berdasarkan informan yang telah peneliti wawancara, peneliti mendapatkan informasi mengenai strategi dalam peningkatan daya saing para pelaku UMKM. Peningkatan daya saing yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro adalah dengan memberikan pelatihan mengenai teknologi. Para pelaku UMKM juga diberikan bantuan berupa alat – alat yang dapat membantu produksi mereka. Dinas Perindustrian Kota Malang telah memberikan beberapa alat penunjang produksi seperti alat untuk membantu pelaku UMKM dalam mengemas produk keripik tempe

mereka. Dengan adanya alat untuk membantu pengemasan produk keripik tempe tersebut juga diakui oleh para pelaku UMKM bahwa alat tersebut sangat membantu mereka dalam hal pengemasan barang dimana pengemasan produk keripik tempe mereka menjadi lebih cepat, rapih, dan dapat mengemas keripik tempe lebih banyak dalam satu harinya.

Strategi selanjutnya adalah dengan membenahi sarana dan prasarana di Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada pelaku UMKM dan Dinas Koperasi mereka membenarkan bahwa adanya pembenahan sarana prasarana di kawasan sentra industri tersebut. Pembenahan sarana dan prasarana yang telah dilakukan adalah dengan membuat gapura kawasan sentra industri. Dengan adanya penanda gapura di depan Kampung Sanan dapat membuat Kampung Sanan lebih terlihat saat konsumen ingin mengunjungi kawasan sentra industri tersebut. Akses jalan di kawasan sentra industri tersebut juga menjadi perhatian para pelaku UMKM dan Dinas Perindustrian Kota Malang. Dengan adanya perbaikan jalan membuat kawasan sentra industri tersebut menjadi ramah untuk para pejalan kaki yang ingin masuk dan melihat – lihat Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kusumaastuti, Asih, dan Carmidah (2015) mereka menyebutkan bahwa memang perlu adanya

pembangunan infrastruktur, pembangunan gerbang yang menunjukkan bahwa lokasi tersebut merupakan kawasan industri, serta pembangunan tata letak industri agar menjadi menarik. Semua langkah – langkah strategi yang disebutkan oleh peneliti Kusumaastuti Asih, dan Carmidah (2015) pada penelitiannya di Kawasan Industri Tahu Kalisari mengenai pembangunan infrastruktur sudah terlaksanakan dan sudah dapat dilihat di Kawasan Sentra Industri Keripik Tempe Sanan Kota Malang. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto, Ragimun, dan Wijayanti (2013) mengatakan agar UMKM dapat merencanakan usahanya secara tepat, pelaku UMKM juga perlu mengetahui tentang design produk yang diminati oleh konsumen, dan mengetahui pasar yang dituju. Begitu juga dengan penggunaan teknologi, dengan adanya dukungan dan bantuan mesin dan pelatihan teknologi akan sangat membantu pelaku UMKM dalam memproduksi produk olahan keripik tempe mereka menjadi olahan yang mempunyai standar dan kualitas yang setara dengan kualitas produk olahan luar negeri.

Fakta selanjutnya berhubungan dengan informasi pasar yang diperlukan oleh pelaku UMKM. Peneliti mendapat fakta bahwa pelaku UMKM masih kurang mendapatkan informasi mengenai pasar internasional yang bisa dijadikan tujuan ekspansi pasar mereka. Informasi yang sekarang didapatkan oleh pelaku UMKM masih sebatas informasi pameran yang dilakukan di dalam maupun di luar

negeri. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabirin dan Atem (2016) menyebutkan bahwa untuk mempromosikan usaha UMKM kepada konsumen secara luas perlu adanya kemudahan dan kecepatan dalam berkomunikasi. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sudaryanto, Ragimun, dan Wijayanti (2013), dalam hasil penelitiannya, untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah dengan memperluas akses informasi jaringan pemasaran. Dengan mendapatkan informasi dengan mudah, baik, dan cepat maka UMKM dapat menguasai pasar domestik maupun pasar internasional. Maka dengan adanya informasi yang di dapatkan secara resmi dari instansi pemerintah terkait juga dapat membantu pelaku UMKM Kawasan Sentra Industri Keripik Tempe Sanan dalam mengembangkan pasar mereka ke luar negeri.

Pelaku UMKM tentunya tidak akan bergantung kepada dinas terkait dalam mempromosikan produk mereka, terutama untuk menambah penjualan mereka. Pelaku UMKM mempunyai strategi mereka sendiri dalam memasarkan produk mereka. Dalam era digital saat ini semua pelaku UMKM tentunya mempunyai sosial media. Berdasarkan informan yang diwawancarai oleh peneliti, pelaku UMKM memanfaatkan sosial media sebagai sarana mereka untuk memasarkan produk keripik tempe. Fakta pertama adalah dengan adanya website sanantempe.com membuat kawasan sentra industri keripik tempe sanan dikunjungi oleh beberapa orang dari 30 negara

terutama dari Asia. Pada saat kunjungan dari 30 negara tersebut, pelaku UMKM di Sanan memanfaatkan moment tersebut untuk menambah daftar *buyer* dari luar negeri dengan harapan pengunjung dari 30 negara tersebut tetap melakukan pembelian rutin keripik tempe dari Kawasan Sentra Industri Keripik Tempe Sanan. Penggunaan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka pun dilakukan. Facebook dan Instagram merupakan sarana sosial media yang mereka gunakan saat ini. Untuk informan bernama Bapak Syaiful Bakrie menggunakan Facebook dengan nama Keripik Tempe Sari Rasa, sedangkan untuk informan bernama Bu Rohani menggunakan website dengan alamat www.keripiktemperohani.com, Facebook dengan nama Rohani Keripik Tempe dan Intsagram dengan *username* rohanikeripiktempe.

Fakta selanjutnya ialah dukungan yang diberikan oleh Dinas Industri Kota Malang dan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Kota Malang. Dinas Industri Kota Malang sebelumnya juga sudah membuatkan website khusus untuk Kawasan Sentra Industri Keripik Tempe Sanan Malang tetapi karena kurangnya pengetahuan mengenai pengelolaan website membuat website tersebut tidak berfungsi lagi dan sekarang hanya website sanantempe.com yang dibuat oleh pihak paguyuban yang masih berfungsi. Selain website, Dinas Industri Kota Malang juga akan bekerjasama dengan pihak pihak tertentu dimana nantinya akan sangat membantu pelaku UMKM dalam memsarkan

produknya. Sedangkan dari Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Kota Malang, dalam menambah koneksi antara penjual dan pembeli, mereka membuat asosiasi dalam bidang kuliner. Tidak hanya itu, Dinas Koperasi dan Usaha Kecil juga tetap mengikuti pameran untuk pelaku UMKM Kawasan Sentra Industri Keripik Tempe Sanan agar dapat menambah koneksi pembeli mereka.

Masyarakat Ekonomi ASEAN merupakan kebijakan yang menuntut pelaku UMKM untuk bertahan dalam lingkungan pasar bebas. Pelaku UMKM juga dituntut untuk bertahan dalam kesulitan makroekonomi dan dalam keuangan mereka. Berdasarkan informasi yang di dapat oleh peneliti, peneliti mendapatkan beberapa fakta terkait dengan strategi dalam memperkuat ketahanan terhadap kesulitan makroekonomi terutama dalam kaitannya dengan bahan baku kedelai yang masih di impor dan keuangan yang dapat merugikan pelaku UMKM.

Fakta pertama adalah masih banyak pelaku UMKM yang mencampur laporan keuangan mereka dengan keuangan pribadi. Dimana laporan keuangan mereka belum murni untuk laporan usaha mereka tetapi juga masih ada pengeluaran keuangan pribadi yang dicampur ke laporan keuangan mereka. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Niskha Sandriana dimana pelaku UMKM di Sanan pengelolaan usahanya masih *one man show* dimana pelaku UMKM merangkap menjadi pemilik, manajer, tenaga kerja dan juga sebagai

pengantar produk mereka. Sedangkan dalam kebijakan Masyarakat Ekonomi ASEAN, pelaku UMKM di tuntut untuk dapat merubah sistem keuangan mereka menjadi sistem keuangan yang lebih terstruktur dan sistematis. Pelaku UMKM juga mengharapkan adanya bantuan pemerintah dalam memberikan pembelajaran masalah laporan keuangan tersebut.

Penelitian yang dihasilkan oleh Kusumaastuti, Asih dan Carmidah (2015) juga mengatakan bahwa perlu adanya bimbingan yang dilakukan secara terus menerus oleh pemerintah agar UMKM dapat menerapkan manajemen yang adaptif. Bimbingan yang nantinya diberikan oleh dinas terkait akan sangat membantu pelaku UMKM dalam mengelola keuangan mereka. Untuk saat ini pelaku UMKM Ibu Rohani merupakan pelaku UMKM yang baru akan memulai merubah cara pembuatan laporan keuangan agar dapat sesuai dengan laporan keuangan yang semestinya.

Informasi selanjutnya ialah fakta mengenai ketahanan terhadap makroekonomi terutama mengenai impor kedelai sebagai bahan baku pembuatan tempe dan keripik tempe. Fakta yang baru yang didapatkan oleh peneliti melalui informan Ibu Rohani ialah bahwa impor kedelai tidak begitu mempengaruhi kenaikan harga dari produk tempe dan keripik tempennya. Yang mempengaruhi kenaikan harga produk ialah dari kenaikan harga tepung dan minyak lokal. Adapun informasi yang diberikan oleh Ibu Niskha Sandriana, dari pemerintah juga sudah

melakukan kegiatan untuk merubah pola pikir pelaku UMKM untuk mengganti bahan baku utama mereka dengan kedelai lokal. Hanya saja, ketersediaan bahan baku kedelai lokal tidak bisa mencukupi untuk produksi tempe dan keripik tempe di Kawasan Sentra Industri Keripik Tempe Sanan. Keterbatasan kedelai lokal tersebut juga mempengaruhi harga kedelai lokal yang pada akhirnya membuat pelaku UMKM tetap menggunakan kedelai impor sebagai bahan baku utama pembuatan tempe.

Dalam setiap startegi yang diterapkan oleh pelaku UMKM maupun dri dinas terkait mempunyai kelemahan dan kelebihan nya masing – masing. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dari ketiga informan, semua informan menyebutkan bahwa kelemahan strategi mereka masih pada standarisasi produk yang belum dapat mereka capai. Mahalnya biaya standarisasi dan proses yang lama untuk menjadi produk yang berstandar internasional merupakan salah satu faktor yang menyebabkan pelaku UMKM tidak dapat memenuhi persyaratan ekspor. Kelemahan kedua ialah susah nya merubah mindset pelaku usaha untuk diajak bekerjasama membuat produk yang dapat di jual ke luar negeri agar dapat memenuhi kapasitas ekspor. Peneliti mendapat informasi bahwa para pelaku UMKM lainnya yang berada di Kawasan Sentra Industri Keripik Tempe Sanan karena telah nyaman dengan hasil penjualan secara domestik mereka menjadikan mereka untuk tidak mau mengembangkan uasahnya ke ranah internasional.

Pada hal jika semua pelaku UMKM di Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan dapat melakukan kerjasama antar pelaku UMKM dapat memenuhi syarat minimal pengiriman barang menggunakan jasa peti kemas Indonesia. Kurangnya kesadaran dari tiap – tiap pelaku UMKM untuk melakukan kerja sama juga merupakan faktor kelemahan dari strategi yang sudah diterapkan oleh beberapa pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan dan pengembangan pasar mereka ke kawasan Asia Tenggara.

Kelebihan dari strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam segi pemasaran melalui sosial media dan internet serta dalam bentuk inovasi dan pengemasan produk yang baru dan strategi dari dinas terkait dalam hal memberikan pelatihan dan alat penunjang produksi adalah adanya kenaikan omset penjualan ke luar negeri. Terbukti dengan yang dikatakan oleh pelaku UMKM bernama Bu Rohani, dimana beliau mendapat pesanan sebanyak 2.400 keripik untuk satu kali pesanan, namun beliau hanya mampu untuk mengirim sebanyak 1.455 keripik tempe dalam satu kali pesanan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dampak dari kebijakan MEA yang dirasakan oleh pelaku UMKM ialah adanya banyak pelatihan mengenai bimbingan teknologi, pelatihan mengenai pengemasan produk, bantuan alat produksi, serta bantuan untuk meningkatkan daya saing pelaku UMKM.
2. Kebijakan MEA juga berdampak pada harga jual produk keripik tempe di Indonesia maupun di luar negeri. Harga produk keripik tempe yang dijual di luar negeri lebih mahal dari pada harga keripik tempe di dalam negeri.
3. Strategi pelaku UMKM untuk menjual produk ke luar negeri dalam era MEA ialah dengan mengikuti pameran internasional di dalam negeri maupun di luar negeri, mengikuti pelatihan standarisasi produk agar sesuai dengan kriteria ekspor, dan berinovasi membuat produk keripik tempe dengan rasa baru yang dapat dan masuk dalam kriteria ekspor.
4. Strategi daya saing pelaku UMKM dalam menghadapi kebijakan MEA adalah dengan menggunakan mesin alat bantu produksi dari Dinas Perindustrian Kota Malang. Mesin

tersebut sangat membantu pelaku UMKM dalam mempercepat proses packaging.

5. Strategi daya saing pelaku UMKM dalam menghadapi kebijakan MEA adalah dengan mengikuti pelatihan bimtek yang diadakan oleh Dinas Perindustrian maupun Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang.
6. Strategi pengembangan pasar ke luar negeri yang dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan menggunakan website dan sosial media. Pemasaran dengan menggunakan website dan sosial media membuat pelaku UMKM lebih cepat dikenal di luar negeri.
7. Strategi dalam memperkuat ketahanan terhadap kesulitan makroekonomi dan keuangan adalah dengan merubah laporan keuangan pelaku UMKM, memisahkan antara keuangan pribadi dengan keuangan usaha mereka.
8. Strategi pelaku UMKM dalam menghadapi lingkungan pasar bebas adalah dengan meningkatkan kualitas produk keripik tempe mereka agar dapat diterima di semua negara dan dapat diekspor sesuai standar ekspor negara – negara tersebut.
9. Kelebihan dan kelemahan dari strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM adalah omset yang mereka dapat naik karena adanya penjualan ke luar negeri, pesanan yang di terima juga lebih banyak walaupun pelaku UMKM belum dapat

memenuhi semua pesanan tersebut. Kelemahannya adalah pelaku UMKM masih kesulitan untuk menstandarisasikan produk mereka agar sesuai dengan standar ekspor. Biaya yang terlalu mahal merupakan salah satu faktor penghambat untuk mendapatkan sertifikat – sertifikat standar ekspor.

Hasil yang didapatkan oleh peneliti ini dengan menarik kesimpulan dan memperhatikan setiap detail dari wawancara dengan pelaku UMKM, Dinas Perindustrian Kota Malang, dan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Malang ialah pelaku UMKM yang telah menjual produk keripik tempe mereka ke luar negeri merasakan adanya dampak dari terealisasinya kebijakan MEA walaupun dampak tersebut masih sangat sedikit yaitu mereka sudah dapat merubah kemasan produk mereka menjadi kemasan produk yang menarik dan berkualitas serta berinovasi dalam membuat produk keripik tempe baru yang dapat diterima oleh konsumen luar negeri. Dengan adanya kebijakan MEA pelaku UMKM juga menerapkan beberapa strategi agar dapat mengembangkan pasar mereka ke luar negeri terutama Asia Tenggara seperti meningkatkan daya saing dengan mengikuti pelatihan – pelatihan, upaya untuk memenuhi kriteria ekspor, dan strategi agar dapat bersaing di dalam pasar bebas.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam kaitannya dengan pengembangan pasar yang telah dilakukan adalah:

1. Selalu berinovasi serta meningkatkan pemasaran yang tepat agar produk keripik tempe lebih dikenal di luar negeri.
2. Melakukan hubungan yang berkesinambungan dengan *buyer* yang telah datang pada saat pameran internasional maupun kepada *buyer* yang telah melakukan kunjungan ke Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang.
3. Menjalin kerjasama dengan KBRI di negara – negara ASEAN untuk informasi pameran dan informasi *buyer* dari negara – negara di Asia Tenggara.
4. Melihat hasil dari penelitian yang saya lakukan, untuk peneliti selanjutnya terkait dengan Kawasan Sentra Industri Tempe dan Keripik Tempe Sanan Kota Malang sebaiknya meneliti tentang strategi ekspor di era Masyarakat Ekonomi ASEAN ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Jurnal

- Aldaba. 2013. *ASEAN Economic Community 2015: SME Development – Narrowing Development Gap Measure*. No. 2013 – 05
- Al Fatta, Hanif. 2007. *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Untuk Keunggulan Bersaing*. Andi
- Amal, dan Filho. 2009. *Internationalization of Small – and Medium – Sized Enterprises*. Vol. 22, No. 6, 2010
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ary, Donald., Jacobs, Lucy Cheser., Razavieh, Asghar. (2010). *Introduction to Research in Education 8th edition*. Wardswoth Cengage Learning. Canada: Nelson Education ltd
- Cresswell, Jhon W., (2012). *Eduactional Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Ney Jersey: Person Education, Inc.
- Dunn, William N. 2016. *Public Policy Analysis Edition 5*. USA: Routledge.
- Emzir. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers
- Emzir. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Flouris, Triant G. Dan Sharon L. Oswald. 2006. *Designing and Executing Strategy in Aciation Management*. UK: Ashgate Publishing.
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia
- Kusumaastuti, Asih, dan Carmidah. 2015. *Strategi Dan Langkah – Langkah UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015*.
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: RajaGrafindo.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Nawawi, Hadari. 2005. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Noor, SE., M.M., Dr Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, Keunggulan*. Jakarta: Grasindo.
- Stewart JR, Joseph., David M. Hedge, James P. Lester. 2008 *Public Policy An Evolutionary Approach Third Edition*. USA: Thomson Learning Academic Resource Center.
- Parwito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS.
- Reid, Robert D. dan David C. Bojanic. 2009. *Hospitality Marketing Management fifth Edition*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Sabirin, dan Atem. 2016. *Menilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kesiapan Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)*. Vol. 1 No. 2, 41 – 50.
- Sarwono, Jonathan. 2011. *Mixed Method Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset Kualitatif Secara Benar*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sudaryanto, Ragimun, dan Rahma Rina Wijayanti. 2013. *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*.
- Sugiarto, Eko. 2017. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: Suaka Media.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutopo, H.B. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Solo: UNS Press.
- Tedjasuksmana, Budianto. 2015. *Potret UMKM Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015*. ISS NO: 1978 – 6522

Sumber Internet

- www.asean.org/asean-economic-community diakses pada 11 Januari 2018.
- www.asean.org/asean/about-asean/history diakses pada 11 Januari 2018.
- www.asean.org/asean/about-asean/overview diakses pada 11 Januari 2018.

www.kemenlu.go.id *Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)*. Diakses pada 10 Januari 2018.

www.pelakuekonomi.malangkota.go.id. Diakses pada 14 Februari 2018.

2008. *ASEAN Economic Blue Print*. Indonesia.

2014. *Pahami Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)* 2015. Nationalgeographic.co.id. diakses pada 11 Januari 2018.

2014. *Kesiapan Koperasi – UKM Indonesia Menatapa Era MEA* 2015. antaranews.com. diakses pada 15 Januari 2018

2017. *Bersaing di MEA, Pelaku UMKM Disokong Naikkan Kualitas Produk*. Metrotvnews.com. diakses pada 15 Januari 2018.

